

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA  
DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK)  
*AQUA* Di Kota Bandar Lampung)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Menulis Skripsi Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**INTI BINTANG FORTUNA  
1451010057**

**Jurusan Ekonomi Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1439/2018M**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)  
MEREK AQUA DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK)  
*AQUA* Di Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:**

**INTI BINTANG FORTUNA**

**1451010057**

**Jurusan Ekonomi Syariah**

**Pembimbing I : Drs. Nasruddin, M.Ag**

**Pembimbing II : Deki Fermansyah, S.E.,M.Si**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1439/2018**

## ABSTRAK

Industri merupakan sektor ekonomi yang berkembang pesat di dunia termasuk Indonesia. Salah satu contohnya adalah industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Hal ini lah yang menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi antar sesama industri AMDK. Selain tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dalam industri AMDK, bermunculannya juga depot air minum isi ulang tentunya menjadi masalah tersendiri bagi perusahaan, karena akan menjadi ancaman besar bagi pasar AMDK. Dengan beragamnya produk AMDK yang memadati Kota Bandar Lampung maka semakin beragam pilihan produk AMDK yang diminati oleh masyarakat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masyarakat baik itu harganya maupun kualitas produknya. Posisi *AQUA* sebagai merek yang terkenal dikalangan masyarakat sejak jaman dahulu tidak membuat *AQUA* menjadi satu satunya produk pilihan masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di Kota Bandar Lampung, keberadaannya tersaingi oleh produk-produk lokal yang ada seperti: grand, tripanca, great, bw, ceria, dan produk AMDK lainnya. Islam menganjurkan dalam melakukan suatu keputusan untuk melakukan pembelian, maka seseorang itu harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menurut keinginan dan hawa nafsunya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek *AQUA* baik secara parsial maupun simultan dalam perspektif ekonomi islam? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kedua faktor yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan dalam perspektif ekonomi islam.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian secara kuantitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Variabel penelitian terdiri dari variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel independent yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ). Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan kepustakaan, data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Secara keseluruhan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sedangkan secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seharusnya *AQUA* dapat meningkatkan kualitas produk dari event-event yang diadakan oleh *AQUA* sehingga banyak konsumen yang melihat sebagai kepedulian yang positif dan meningkatkan perhatian konsumen khususnya di Kota Bandar Lampung.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jln. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan  
(AMDK) **AQUA** Dalam Perspektif Ekonomi Islam  
(Studi Pada Konsumen AMDK **AQUA** Di Kota  
Bandar Lampung)  
**Nama Mahasiswa** : Inti Bintang Fortuna  
**NPM** : 1451010057  
**Jurusan** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Bandar Lampung, 03 Mei 2018**

**Pembimbing I**

**Drs. H. Nasruddin, M.Ag**  
**NIP. 195809241990031003**

**Pembimbing II**

**Deki Fermansyah, S.E., M.Si**  
**NIP.1987060420150310006**

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Ekonomi Syariah**

**Madnasir, S.E., M.Si**  
**NIP. 197504242002121001**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jln. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

**PENGESAHAN**

**Skripsi dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK AQUA Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen AMDK AQUA Di Kota Bandar Lampung)”, disusun oleh: Inti Bintang Fortuna, NPM: 1451010057, Jurusan : Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah, Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pada Hari/Tanggal : Senin, 20 Juli 2018**

**TIM DEWAN PENGUJI**

**Ketua : Dr. Moh Bahrudin, M.A**

**Sekretaris : Gustika Nurmalia, M. EK.**

**Penguji I : M. Iqbal, S.E.I., M.E.I**

**Penguji II : Deki Fermansyah, SE., M.Si**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Moh. Bahrudin, M.A  
NIP. 19580824198903 1 003**



## MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “148. Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya, maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Al-Baqarah: 148).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemah, (Bandung, CV. Penerbit Diponegoro, 2009), h. 250

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, dalam rentang waktu menuntut ilmu tercipta sebuah karya sederhana merupakan awal dari sebuah perjalanan yang sangat panjang dalam menempaki jalan kehidupan yang sangat terjal, rasa syukur dan kerendahan hati yang sangat dalam karya yang sangat sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. Ayahanda H. Fillin Sofyan dan ibunda Ani Yunalian yang telah mendidik dan membesarkanku dengan do'a dan segenap jasa-jasanya yang tak terhingga demi keberhasilan cita-citaku, saya semakin yakin bahwa ridho Allah SWT adalah keridhoanmu. Senyum dan bangga kalian menjadi tujuan hidupku. Semoga allah SWT memuliakan kalian berdua baik didunia maupun diakhirat.
2. Kedua adikku Lintang Sari Dewi dan Wulan Suci Nofiani yang turut membantu dalam mendoakan, selalu memberikan semangat dan mendukung hingga memberikan motivasi sehingga karya ini terselesaikan.
3. Keluarga Bani Muhtarom dan Bani Habrun yang selalu menemani, menyertakan doanya, serta memberikan semangat.
4. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung Khususnya Fakultas Ekonomi Bisnis Islam semoga selalu maju, jaya dan berkualitas.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. DATA PRIBADI**

1. Nama : Inti Bintang Fortuna
2. Tempat Tanggal Lahir : Panjang, 27 Juni 1997
3. Alamat : Jl. Ratu Dibalau Gg. Damai Ujung No.56 Tanjung Senang  
Bandar Lampung
4. Anak Ke- : I dari 3 Bersaudara
5. Nama Orang Tua  
(Bapak) : Fillin Sofyan  
(Ibu) : Ani Yunalian
6. Agama : Islam
7. Telp. : 0822-8947-7010  
E-mail : [intibintangfortuna27@gmail.com](mailto:intibintangfortuna27@gmail.com)

### **B. DATA PENDIDIKAN**

1. Tahun 2003-2008 : SD N 02 Tanjung Senang Bandar Lampung
2. Tahun 2009-2011 : SMP Gajah Mada Bandar Lampung
3. Tahun 2012-2014 : MA Al Hikmah Kedaton Bandar Lampung
4. Tahun 2014 : Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Dzat Yang Maha Agung, yang telah memberikan segala karunia dan nikmat-Nya, kesehatan jasmani dan rohani, serta kekuatan lahir dan batin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Aqua Di Kota Bandar Lampung)”**. Sebagai syarat akhir untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada program Studi Ekonomi Syariah Universitas Negeri Islam Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam tak lupa penulis hanturkan kepada suri tauladan umat islam, baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarganya, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan tuntunan menuju jalan yang terang (ilmu pengetahuan) dengan akhlak yang mulia.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini bahwa tidak dapat terselesaikan tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Moh Bahrudin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
3. Bapak Drs. Nasruddin M.Ag selaku Pembimbing I yang telah memberikan waktu, nasihat, dan bimbingan untuk menyusun skripsi ini.

4. Bapak Deki Fermansyah, S.E.,M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan waktu, nasihat, dan bimbingan untuk menyusun skripsi ini.
5. Tim Penguji/ Dewan Sidang (Munaqasyah): Dr. Bahrudin, M.A selaku ketua sidang, Gustika Nurmalia, M.EK selaku seketaris, M.Iqbal, S.E.I., M.Si selaku penguji 1 dan Deki Fermansyah, SE., M.Si selaku penguji 2.
6. Bapak H. Teguh Santoso, S.E. selaku Distribution Relation Manager PT. Tirta Investama Danone *AQUA* yang telah memberikan izin untuk meneliti atau dijadikan objek penelitian
7. Bapak Ronal Saragih (Sales Manger PT. Winex Lampung) dan Bapak Irianto Budi Raharjo (Opersional PT. Winex Lampung) yang telah memberikan izin untuk meneliti atau dijadikan objek penelitian.
8. Pihak PT Winex Lampung khususnya Kak Lisdi, Yeni, dan Eka selaku Preseller PT Winex yang telah memberikan waktu, nasihat dan tenaganya untuk mencapai data yang diinginkan oleh peneliti.
9. Riko Yanuaryah Putra selaku partner dalam perjalanan skripsi ini yang telah menemani, memberikan semangat dan dukungannya, sehingga karya ini terselesaikannya.
10. Nurlela, Mahda Henna, dan Rizki Amalia yang telah menjadi partner team di masa-masa kuliah dari 09 januari 2016 hingga terselesaikannya karya ini, yang selalu memberikan motivasi, pencerahan, dan doanya.
11. Evi Septiawati, Tri Winarsih, Ida Efriana, Menik Ambar Sari, Sarnubi, Siti Hamidah, dan Endang Farida yang telah menjadi partner team di masa-masa



SMA hingga terselesaikannya karya ini, yang selalu menemani, memberikan semangat, dan doanya.

12. Bapak dan Ibu Dosen, para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang dengan penuh keikhlasan yang telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis selama dibangku kuliah
13. Teman-teman angkatan 2014 khususnya kelas C program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Semoga kebaikan dan jasa dari Bapak, Ibu, dan Saudara/i sekalian menjadi amal ibadah dan diridhoi Allah SWT, dan mudah-mudahan Allah SWT akan membalasnya, Aamiin Ya Robbal Alamin.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kelemahan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah .....	17
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Manajemen Pemasaran	
1. Pengertian Manajemen .....	20
2. Pengertian Pemasaran .....	21
3. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	23



4. Konsep Pemasaran Dalam Islam .....	25
B. Kualitas Produk	
1. Pengertian Kualitas Produk .....	28
2. Dimensi Kualitas Produk .....	32
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	35
4. Kualitas Produk Dalam Islam .....	37
C. Harga	
1. Pengertian Harga .....	40
2. Penetapan Harga .....	43
3. Metode Penetapan Harga .....	45
4. Dimensi Harga .....	47
5. Harga Dalam Pandangan Islam .....	48
D. Keputusan Pembelian	
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	52
2. Formula AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ) .....	58
3. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam .....	61
E. Hubungan Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
F. Hubungan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
G. Penelitian Terdahulu .....	68
H. Kerangka Berpikir .....	71
I. Hipotesis .....	74

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	75
B. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	76
C. Populasi dan Sampel .....	79
D. Definisi Operasional Variabel .....	87
E. Teknik Pengelolaan Data .....	88
F. Teknik Analisis Data .....	90

G. Analisis Regresi Linier Beganda .....	97
H. Uji Hipotesis .....	98
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Objek Penelitian	
1. Riwayat Singkat Perusahaan PT <i>AQUA</i> Golden Mississippi .....	101
2. Lokasi Pabrik <i>AQUA</i> .....	103
3. Peta Wilayah Kerja .....	104
4. Visi Misi Perusahaan .....	104
5. Struktur Organisasi .....	105
B. Karakteristik Responden .....	105
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	110
D. Hasil Analisa Data	
1. Hasil Uji Kualitas Data .....	113
2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	117
3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	120
4. Hasil Uji Hipotesis .....	123
E. Pembahasan	
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek <i>AQUA</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	125
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek <i>AQUA</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	129
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek <i>AQUA</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	132
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	135
B. Saran .....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Volume Penjualan AMDK Di Indonesia (Miliar Liter)	
Tahun 2013-2017.....	6
Tabel 1.2. Daftar Perusahaan AMDK Di Kota Bandar Lampung .....	9
Tabel 1.3. Daftar Harga AMDK Di Kota Bandar Lampung .....	12
Tabel 2.1. Nilai Bisnis Dan Manajemen Muhammad .....	28
Tabel 2.2. Bentuk Model Hirarki Tanggapan .....	59
Tabel 3.1. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data .....	79
Tabel 3.2. Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung .....	81
Tabel 3.3. Penentuan Sampel Tahap Pertama (Sampel Daerah) .....	82
Tabel 3.4. Penentuan Sampel Tahap Kedua (Sampel Individu) .....	83
Tabel 3.5. Definisi Operasional Variabel .....	87
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir,	
Dan Usia Responden .....	106
Tabel 4.2. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Produk .....	111
Tabel 4.3. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Harga .....	112
Tabel 4.4. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian ..	112
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel .....	114
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	116
Tabel 4.7. Uji Multikolinieritas .....	119
Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Pasar AMDK AQUA Di Indonesia .....	8
Gambar 1.2. Persentase Pasar AMDK AQUA Dan Amdk Lainnya .....	13
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian .....	54
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran .....	72
Gamabar 4.1. Peta Depo, Distributor, Dan Faktory Area .....	104
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT Tirta Investama .....	105
Gambar 4.3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	107
Gambar 4.4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	108
Gambar 4.5. Data Responden Berdasarkan Usia .....	109
Gambar 4.6. Uji Normalitas Data (P-P Plot) .....	118
Gambar 4.7. <i>Scatter Plot</i> (Uji Heteroskedatisitas) .....	120

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1    Berita acara seminar proposal
- Lampiran 2    Surat keputusan dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden  
intan lampung Nomor 06.a Tahun 2018 tentang penunjukkan dosen  
pembimbing skripsi mahasiswa semester genap tahun akademik  
2017/2018
- Lampiran 3    Surat Prariset Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam
- Lampiran 4    Surat balasan prariset PT Winex Lampung
- Lampiran 5    Surat riset Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Lampiran 6    Surat balasan riset PT Winex Lampung
- Lampiran 7    Surat pernyataan revisi judul
- Lampiran 8    Surat pernyataan tidak plagiarisme
- Lampiran 9    Kartu konsultasi skripsi
- Lampiran 10   Kuesioner penelitian
- Lampiran 11   Data mentah jawaban responden
- Lampiran 12   Frekuensi data jawaban responden
- Lampiran 13   Hasil Data olahan SPSS

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Sebagai kerangka awal sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan di jelaskan istilah dalam proposal ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca yang tertuang dalam penegasan judul. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi disinterpretasi terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, di samping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun judul skripsi ini adalah **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen AMDK AQUA Di Kota Bandar Lampung )** untuk itu perlu uraian pengertian dari istilah judul tersebut sebagai berikut:

“**Pengaruh** adalah suatu proses interaksi yang menentukan tingkah laku seseorang atau kelompok remaja, baik dalam arti positif, yaitu terjadinya suatu penyesuaian maupun dalam arti negatif, yaitu terjadinya suatu bentuk tingkah laku yang tidak sesuai bagi kepentingan bangsa atau dengan suatu sistem nilai karena meniru suatu kelompok tertentu yang terdapat dalam



lingkungan sosialnya, baik yang bersifat tetap maupun yang bersifat sementara”.<sup>1</sup>

“**Kualitas Produk** adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.”<sup>2</sup>

“**Harga** adalah nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.”<sup>3</sup>

“**Keputusan Pembelian** adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.”<sup>4</sup>

“**AMDK** adalah air minum yang siap dikonsumsi secara langsung tanpa harus melalui proses pemanasan terlebih dahulu yang dikemas dalam berbagai kemasan cup 240ml, botol 330ml, 600ml, 1500ml, 19 liter (gallon).”<sup>5</sup>

“**AQUA** adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973”.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Jusuf Amir Faesal, *Riorientasi Pendidikan Islam* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2012), h.226

<sup>2</sup> Swastha, *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen* (Yogyakarta: Liberty, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, 2010) h. 94

<sup>3</sup> Saladin, *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2008), h.95

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009), h. 223

<sup>5</sup> Devi Krisnawati, “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)”. *Jurnal ManajemenBisnis*, Vol. 4. No. 1 (Januari 2016), h.3

<sup>6</sup> Gusmanto, Rahmanhasibuan, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon

“**Perspektif** adalah cara pandang seseorang atau cara seseorang berperilaku terhadap suatu fenomena kejadian atau masalah”.<sup>7</sup>

“**Ekonomi Islam** adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya.”<sup>8</sup>

## **B. Alasan Memilih Judul**

Alasan penulis mengambil judul tersebut karena cukup menarik untuk di teliti dan di bahas dengan alasan berikut:

### **1. Alasan Obyektif**

Perkembangan industri AMDK pada zaman modern saat ini bagi masyarakat sangatlah penting, karena kebutuhannya secara berulang (*continue*) dan kepadatan jumlah penduduk membuat sumber air semakin sedikit. Hal ini menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi antar sesama industri AMDK. Selain tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dalam industri oleh AMDK, bermunculannya depot isi ulang air minum tentunya menjadi masalah tersendiri bagi perusahaan, karena akan

---

MerekAqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Batam)”, *Jurnal Bening Prodi Manajemen*, Vol. 1 No. 1 (Juni 2014), h.4

<sup>7</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 1062

<sup>8</sup> Ditulis oleh pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2008), h. 19

menjadi ancaman besar bagi pasar AMDK. Dengan beragamnya produk AMDK yang memadati kota Bandar Lampung maka semakin beragam pilihan produk AMDK yang diminati oleh masyarakat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masyarakat baik itu harganya, ketersediaannya, maupun kualitas produknya.

## **2. Alasan Subyektif**

Memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek *AQUA* Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Selain itu terdapat banyak referensi pendukung dari skripsi yang akan diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini kedepannya. Dan judul yang diajukan sesuai dengan jurusan penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## **C. Latar Belakang**

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan.<sup>9</sup> Begitu pula dengan bisnis air minum dalam

---

<sup>9</sup>Purnomo, Agus, "Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merk Aqua Di Banjarmasin", *jurnal pemasaran*, Vol 1, No 2 (Oktober 2015), h. 43

kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang. Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri AMDK itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional AMDK yang memadati industri ini. Maraknya bisnis di industri AMDK ini didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka.<sup>10</sup> Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin *competitive*. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai *manage* bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang.<sup>11</sup>

Globalisasi dan meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga perusahaan dituntut bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis. Bentuk persaingan dapat berupa harga, kualitas produk maupun perang dalam kualitas pelayanan. Hal

---

<sup>10</sup>Surya dan A. Setyaningrum 2009 Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang kelapa Gading) *Journal of Business Strategy and Execution* 2, h.23

<sup>11</sup>Hatane, Semuel, “Ekspetasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan kepuasan pelanggan sebagai Intervening) (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)”, *Jurnal Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*, Vol. 1, No. 2 (Oktober 2008)



tersebut dilakukan perusahaan-perusahaan tidak lepas dari keinginan konsumen yang selalu menginginkan untuk memperoleh barang-barang dengan kualitas baik, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada sekarang ini harus mempunyai keunggulan daya saing bagi setiap produk-produknya.<sup>12</sup>

Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi yang beranggotakan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum kemasan Indonesia pada setiap tahun mengalami peningkatan hal ini terlihat pada tabel 1.1. yang menyatakan bahwa pada tahun 2013-2017 volume penjualan AMDK di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2013 sebesar 20,3 miliar liter naik menjadi 28,13 miliar liter pada tahun 2017.<sup>13</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Volume Penjualan AMDK di Indonesia (Miliar Liter)**  
**Tahun 2013-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Konsumsi (Miliar Liter)</b>
2013	20,3%
2014	21,34%
2015	23,9%
2016	26,53%
2017	28,13%

Sumber: Aspadin, 2017

---

<sup>12</sup>Iman Romansyah, “Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen *Cake’s and Bread*)”. (Skripsi Program S1Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2012), h.4

<sup>13</sup>Website resmi data Aspadin, 2017

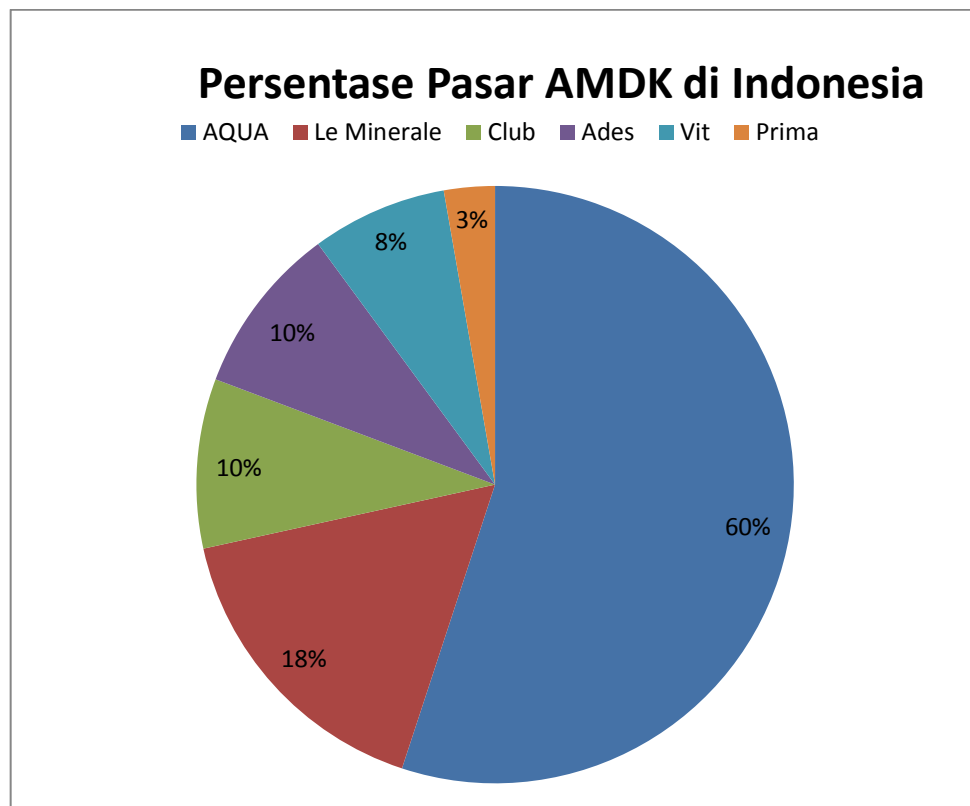
Masyarakat mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Salah satu diantara produk air mineral yang telah memiliki merek yang mapan adalah *AQUA*. *AQUA* adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Investama di Indonesia sejak tahun 1973.<sup>14</sup>

Posisi *AQUA* sebagai *top of mind* menjadikan produk AMDK tersebut menjadi kategori produk dengan merek yang generic atau memiliki *brand image* yang tinggi karena AMDK tersebut merupakan produk AMDK dengan penjualan terbesar dan menjadi pelopor industri di Indonesia.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Refa, Kurniawan “Studi Pengaruh Keberadaan Industri AMDK AQUA Terhadap Perkembangan Pemukiman di Desa Wangen, kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten”, (Skripsi program S1 Arsitektur Universitas Sebelas Maret, 2013) h. 5

<sup>15</sup> Devi, Krinawati, “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)” *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 4 No.1 (Januari 2016), h.32



Sumber: Indonesia Consumer Profile, 2017, MARS Indonesia

**Gambar 1.1.**  
**Persentase Pasar AMDK AQUA di Indonesia**

Dari gambar 1.1. menunjukkan bahwa persentase pasar AMDK merek *AQUA* di Indonesia memiliki persentase yang tinggi dibandingkan dengan persentase merek AMDK yang lainnya seperti Le Minerale, club, ades, vit, prima, cleo, dan lainnya.<sup>16</sup>

Kota Bandar Lampung merupakan kota yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup tinggi mencapai 997.728 jiwa.<sup>17</sup> Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan air minum dalam kemasan

<sup>16</sup> Indonesia Consumer Profile, 2017, MARS Indonesia

<sup>17</sup> Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung tahun 2017

(AMDK) juga akan meningkat.<sup>18</sup> Potensi dari peningkatan industri ini tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di kota Bandar Lampung untuk bersaing dalam menawarkan keunggulan dari setiap produknya. Berikut merupakan data perusahaan yang menghasilkan Air Minum Dalam Kemasan di wilayah kota Bandar Lampung.<sup>19</sup>

**Tabel 1.2.**  
**Daftar Perusahaan AMDK di Kota Bandar Lampung**

No.	Nama Perusahaan	Nama Produk
1.	PT. Winex Lampung	AQUA
2.	PT Prabu Tirtajaya Lestari	Tripanca
3.	PT Waterindex Tirta Lestari	Grand
4.	PT Trijaya Tirta Dharma	Great
5.	PT Selaras Citra Jaya	Bw
6.	PT Dharma Guna Citra	Ceria
7.	CV Andhes	Andhes
8.	CV Vio	Vioss
9.	Perusahaan AMDK Lainnya	

Sumber: Distributor PT.Winex Lampung, 2017

Tabel 1.2. merupakan data perusahaan yang menghasilkan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang beroperasi di kota Bandar Lampung. Posisi PT Wiex Lampung (*AQUA*) berada pada urutan pertama sebagai daftar perusahaan AMDK di kota Bandar Lampung. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangatlah tinggi sehingga banyak konsumen khususnya di kota besar tidak lepas dari AMDK.Salah satu keunggulan yang dapat dilakukan

---

<sup>18</sup>Widyalestari, “Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Citrabas Deluxe (Studi Kasus Di Pt. Buana Tirta Abadi Jakarta)”, (Skripsi.Proram S1 Institute Pertanian Bogor, 2008), h. 56

<sup>19</sup>Dokumen Daftar Perusahaan AMDK di Kota Bandar Lampung, Data Olah Distributor PT Winex Lampung, 2017



perusahaan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila produk tersebut tidaksesuai dengan spesifikasi maka produk tersebut akan ditolak oleh konsumen. Kondisipelanggan yang dapat menilai suatu kualitas produk memaksakan perusahaan harusmampu untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindardari ketidakpuasan pelanggan.<sup>20</sup>

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik,jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.<sup>21</sup>Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen untuk memutuskan pembeliannya, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan distribution relation manager PT Tirta Investama yaitu Bapak Teguh Santoso, SE beliau mengatakan bahwa *AQUA* adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Investama. *AQUA* hadir di Indonesia sejak tahun 1973. Adapun kelebihan produk *AQUA* sebagai kualitas produk yang baik

---

<sup>20</sup> Gusmanto, Rahmanhasibuan, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Batam)”, *Jurnal Bening Prodi Manajemen*, Vol. 1 No. 1 (Juni 2014), h.4

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009), h. 102

yaitu: (1) *AQUA* sebagai pemimpin pasar air minum dalam kemasan di Indonesia. (2) kemasan tutup yang didesain dengan teknologi dua kali injeksi menggunakan kombinasi dua material yang berbeda, basisnya adalah plastic *polyethilene*.<sup>22</sup>

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>23</sup> Dilihat dari segi harga, penetapan harga *AQUA* sedikit di atas merek-merek lain. Penentuan harga ini juga dilakukan agar memposisikan *AQUA* sebagai air minum premium. Berikut merupakan daftar harga AMDK di Kota Bandar Lampung.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Teguh Santoso, *Wawancara Dengan Distribution Relation Manger PT Tirta Investama AQUA*, Bandar Lampung, 8 Maret 2017

<sup>23</sup> Swastha, *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen* (Yogyakarta: Liberty, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, 2010), h. 84

<sup>24</sup> Daftar harga Amdk kota Bandar Lampung, di olah pada tanggal 1 Maret 2017

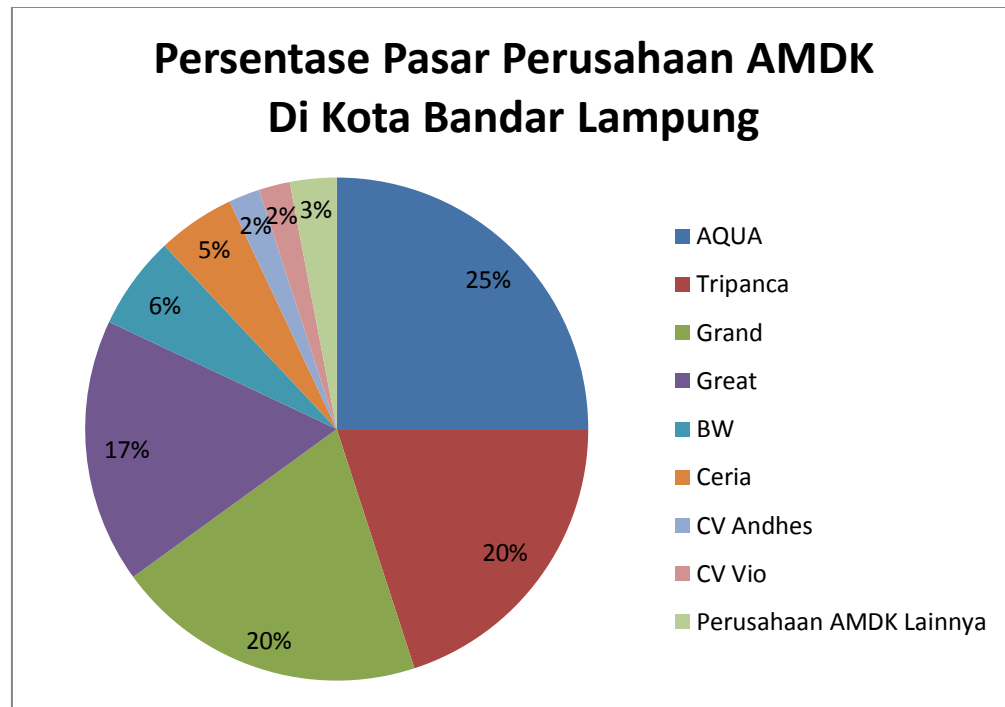
**Tabel.1.3.**  
**Daftar Harga AMDK di Kota Bandar Lampung**

Outlet	AQUA/karton				
	240ML	330ML	600ML	1500ML	19LITER
AGEN	24,050	41,040	54,600	52,500	11,900
MODERN TRADE	28,752	45,500	57,600	55,200	17,000
RETAILER	27,000	45,000	57,000	54,000	15,000
WHOLE SALLER	26,450	43,800	56,400	53,100	13,700
	BW/karton				
	240ML	330ML	600ML	1500ML	19Liter
AGEN	10,800	25,800	27,600	29,400	11,600
MODERN TRADE	16,500	30,000	31,200	32,400	16,000
RETAILER	14,880	28,200	30,000	31,000	14,500
WHOLE SALLER	13,200	27,600	28,920	30,600	13,600
	TRIPANCA/karton				
	240ML	330ML	600ML	1500ML	19LITER
AGEN	15,700	24,600	28,200	24,600	9,600
MODERN TRADE	18,000	28,800	31,200	28,800	12,500
RETAILER	17,500	27,000	30,000	27,000	11,000
WHOLE SALLER	17,500	25,800	29,160	25,140	10,100
	GRAND/karton				
	240ML	330ML	600ML	1500ML	19Liter
AGEN	14,400	24,360	28,400	28,500	9,800
MODERN TRADE	19,200	28,800	31,200	31,000	12,000
RETAILER	16,800	26,400	33,000	30,000	11,000
WHOLE SALLER	15,600	25,200	29,400	29,700	10,300

Sumber: Hasil Observasi Daftar harga AMDK Kota Bandar Lampung, 2017

Tabel 1.2. merupakan data daftar harga AMDK di Kota Bandar Lampung yang memiliki 5 kemasan produk yaitu, gelas 240ml, botol 330ml, 600ml, 1500ml, dan gallon 19 liter. Terlihat dari tabel diatas *AQUA* memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan produk AMDK yang lain seperti, grand, tripanca, dan bw. Hal ini lah yang menyebabkan produk AMDK lokal di kota Bandar Lampung memiliki persentase pasar yang hampir

mendekati *AQUA*. Berikut merupakan persentase pasar AMDK di Kota Bandar Lampung.<sup>25</sup>



Sumber: Ika Putriana Lestari, 2017

**Gambar 1.2.**  
**Persentase Pasar AMDK *AQUA* Dan AMDK Lainnya**

Gambar 1.2. merupakan persentase pasar perusahaan AMDK merek *AQUA* di Kota Bandar Lampung yaitu sebesar 25% hal ini memiliki perbandingan yang sangat jauh dari persentase pasar *AQUA* secara nasional yaitu mencapai 60%, terlihat dari gambar diatas bahwasannya produk lokal yang ada di kota Bandar Lampung memiliki persentase yang hampir mendekati persentase *AQUA* seperti, grand 20%, tripanca 20%, great 17% dan

<sup>25</sup>Ika Putriana Lestari, “Analisis Strategi Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT Dharma Guna Citra Bandar Lampung”, (Skripsi Program S1 Universitas Lampung, 2017), h. 6



bw 6%. Sedangkan yang terkecil persentase pasarnya yaitu cv andhes dan cv vio yang memiliki persentase yang sama yaitu 2%. PT Winex Lampung menyadari bahwa saat ini persaingan dalam pemasaran produk sangat ketat. Persaingan antar industri AMDK dalam memperebutkan pasar bisa menjadi ancaman ditambah dengan saat ini banyaknya perusahaan baru dan depot air minum isi ulang yang menawarkan harga jual produknya antara 30-40% dibawah harga AMDK umumnya.<sup>26</sup>

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>27</sup> Maka bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dengan strategi yang lebih baik lagi, sehingga perusahaan tersebut mencapai tujuan yang lebih baik lagi sebagai perusahaan yang besar.

Didalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) islam. Dalam perspektif Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, dan produk harus

---

<sup>26</sup>Muhammad Ardiansyah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 Nomor 6 (Juni 2017)

<sup>27</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011), h. 38

tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al-Baqarah [2]: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
 عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S. Al Baqarah:168)

Disamping itu didalam kegiatan perdagangan (muamalah), islam melarang adanya diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Seperti hadis Nabi Muhammad Saw: “janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Bukhari dan Muslim).

Bagi konsumen kualitas produk merupakan salah satu penentu dalam menentukan pilihan sebelum membeli. Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus atau berkualitas maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan lainnya. Sedangkan harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menetapkan keputusan pembelian, karena

konsumen atau calon konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk jika manfaat dan kualitas lebih besar atau sama dengan apa yang telah konsumen bayar.<sup>28</sup>

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual di perusahaan lain.<sup>29</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen AQUA di Kota Bandar Lampung)”**.

---

<sup>28</sup>Aliefia Hanifaradiz, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 Nomor 6 (Juni 2016)

<sup>29</sup>Wilson Setiawan, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya”, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2 Nomor 1 (Maret 2014)

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang mengenai keputusan pembelian yang diuraikan oleh penulis, maka pokok-pokok rumusan permasalahan yang akan dibahas antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek *AQUA*?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek *AQUA*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek *AQUA* dalam Perspektif Ekonomi Islam?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek *AQUA*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek *AQUA*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek *AQUA* dalam perspektif ekonomi islam.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

### a. Secara Teoritis

Untuk digunakan sebagai literatur atau refrensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai teori yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek *AQUA* dalam perspektif ekonomi islam.

### b. Secara Praktis,

#### 1) Bagi Instansi Terkait.

Sebagai bahan informasi agar dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna dalam hal ini yakni para pemasar di dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen.

#### 2) Bagi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk penelitian yang dilakukan berkaitan dengan objek penelitian yaitu kualitas produk dan harga.



3) Bagi Penulis (Peneliti)

Penelitian ini digunakan untuk mencapai gelar sarjana (S1) di fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden intan lampung, serta untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis.

4) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta wawasan pembaca setelah membaca hasil penelitian ini khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga.

## **BAB II**

## LANDASAN TEORI

### A. Manajemen Pemasaran

#### 1. Pengertian Manajemen

Setiap kegiatan organisasi perusahaan dituntut adanya suatu manajemen yang baik agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terus terjamin. Manajemen yang baik merupakan hasil cipta, rasa, karsa, pikiran, dan perbuatan manusia yang dapat menolong manusia dalam mencapai tujuannya.

Manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien lewat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumberdaya organisasi.<sup>30</sup> Istilah manajemen sudah populer dalam kehidupan organisasi dalam makna yang sederhana “*management*” diartikan sebagai pengelolaan. Suatu proses menata atau mengelola organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan dipahami sebagai manajemen.<sup>31</sup> Manajemen juga diartikan sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja

---

<sup>30</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali, 2016), h. 4

<sup>31</sup> Syafaruddin dan Numawati, *pengelolaan Pendidikan Mengembangkan Keterampilan Manajemen Pendidikan Menuju Sekolah Efektif* (Medan: Perdana Publishing, 2011), h. 16

bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.<sup>32</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian manajemen yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses

---

<sup>32</sup> Saladin, *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2009) h. 1

menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.<sup>33</sup> Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.<sup>34</sup> Pemasaran juga merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.<sup>35</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian pemasaran yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi mulai dari perencanaan sampai dengan penyaluran produk untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang kuat dengan pelanggannya dalam cara yang disebut pertukaran.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai

---

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009) h. 5

<sup>34</sup> Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran”, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2 Nomer 1 (Mei, 2011), h.3

<sup>35</sup> Ruyatnasih Hasbullah Rachmad, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIKA)”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 10 Nomer 3, (Oktober, 2013), h. 32

tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 4 unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut:<sup>36</sup>

- a. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen)
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu
- c. Kepuasan konsumen
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang

### **3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Oleh karena itu maka manajemen perusahaan merupakan hal penting yang memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan sedangkan tugas dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapai tujuan perusahaan. Manajemen yang baik akan meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi, sehingga akan mempertahankan posisi perusahaan, untuk mewujudkannya perlu adanya

---

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, Edisi 4, 2015), h.15

perencanaan dalam suatu perencanaan harus menggambarkan mengenai “apa”, “Bagaimana”, “Mengapa” dan kapan dilakukan.<sup>37</sup>

Manajemen pemasaran adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>38</sup> Setiap Perusahaan harus menganalisa, merencanakan dan mengimplementasikan dan mengontrol aktifitas pemasarannya karena manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efesiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.<sup>39</sup> Berdasarkan uraian telah dijelaskan, maka dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan untuk meningkatkan efesiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran sebagai berikut:<sup>40</sup> Orientasi Produksi, Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

---

<sup>37</sup> Swastha, *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen* (Yogyakarta: Liberty, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, 2010) h. 82-83

<sup>38</sup> Hendri Sukoto, “Analisa Marketing mix 7p (Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence, Process) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No.2 (Oktober, 2010), h. 3

<sup>39</sup> *Ibid*, h. 13

<sup>40</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 12

- a. Orientasi Penjualan, Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula
- b. Orientasi Pasar, Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.
- c. Orientasi Sosial, Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang

#### **4. Konsep Pemasaran Dalam Islam**

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan social. Begitu juga yang diajarkan dalam manajemen syari'ah, sebagai pelaku ekonomi kita harus cerdas dan lebih bias membedakan mana yang berlaku sebagai kebutuhan dan sebagai keinginan. Antara

kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda maka harus dipisahkan antara kedua hal tersebut.<sup>41</sup>

Pengertian diatas merupakan pengertian secara umum, disini perlu kiranya disampaikan pengeertian pemasaran syari'ah. Dengan landasan beberapa yang ada, pemasaran syari'ah adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari suatu inisiator *stakeholder*-nya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.<sup>42</sup>

Konsep pemasaran syari'ah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang yaitu sebuah ilmu seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya. Berbeda dengan pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing syariah* saja, tetapi bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus

---

<sup>41</sup> Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rosullah* (Yogyakarta: Diva Press, 2011), h. 82

<sup>42</sup> M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syaria* (Jakrta: Renaisa, 2008) h. 12



berusaha untuk menjalankan dan menawarkan bahkan dapat mengubah *value* kepada para *stakeholder*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga stabil dan berkelanjutan.<sup>43</sup>

Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Spiritual marketing sangat syarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Quran dan Sunnah Nabi. Berikut tabel nilai-nilai bisnis dan manajemen yang dilakukan Rasulullah saw menurut Muhammad Syafi'I Antonio.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 21

<sup>44</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bisnis Cara Rasulullah* (Jakarta: Republika, 2009), h. 12-18

**Tabel 2.1.**  
**Nilai Bisnis dan Manajemen Muhammad**

No	Nilai Kerasulan	Nilai dasar	Nilai Binsis dan Manajemen
a.	<i>Shiddiq</i>	Berintegritas	Jujur Tahan uji Terjamin Keseimbangan emosional
b.	<i>Amanah</i>	Terpercaya	Kepercayaan Bertanggung Jawab Transparan Tepat Waktu
c.	<i>Fathonah</i>	Berpengetahuan Luas	Manajemen Bervisi Manajemen dan Pemimpin Cerdas Sadar Produk dan Jasa
d.	<i>Tabligh</i>	Komunikatif	Supel Penjual Cerdas Kerja Tim Cepat Tanggap Koordinasi Kendali dan Supervisi

Sumber: Muhammad Syafi'I Antonio

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.<sup>45</sup> Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga

---

<sup>45</sup> Nanang Andhiyan , “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari USA Di Kabupaten Bantul”, *JBMA*, Vol. 1, Nomer 1, (Agustus, 2012), h. 38

yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.<sup>46</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>47</sup> Kualitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>48</sup> Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

---

<sup>46</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Selemba Empat, Edisi Ketiga, 2013), h. 92

<sup>47</sup> Andrianto dan Idris, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang". *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.2 Nomer 3 (Februari 2013), h. 5

<sup>48</sup> Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 89

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya<sup>49</sup> Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.<sup>50</sup>

Berdasarkan uraian diatas maka kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu:<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009), h. 299

<sup>50</sup>Wilson Setiawan, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2 Nomer 1 (September, 2014), h. 330

<sup>51</sup> Yulasm, “Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan”, *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, Vol. 22 Nomer 1 (Maret, 2015), h. 35

- a. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- b. Kualitas berdasarkan kepada produk, yaitu menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- c. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), yaitu persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditunjukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspetasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.<sup>52</sup>

Berdasarkan levelnya, produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:<sup>53</sup>

- a. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.

---

<sup>52</sup> Suharni Rahayu, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia), *Jurnal Pemasaran Komptetitif*, Vol.1 Nomer 1 (Oktober, 2017).

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 96

- b. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- c. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- d. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- e. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

## 2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagian penting yang menjadi persepsi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan.<sup>54</sup> Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut antara lain:<sup>55</sup>

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core produk*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan produk yang dibeli oleh konsumen.

---

<sup>54</sup>Sutrisni, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, (Skripsi Program S1 Universitas Diponegoro, 2010), h. 23

<sup>55</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategic* (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 121

- b. Fitur (*Feature*) merupakan fitur produk atau karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu mengetahui sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecacatan pada sebuah produk.
- d. Ketahanan (*Durability*) yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan dapat digunakan. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- e. Keandalan (*Reliability*) merupakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakannya. Keandalan sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- f. Kemampuan Melayani (*Serviceability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi atau perbaikan dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- g. Estetika (*Esthetica*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model, desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya estetika merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.
- h. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, reputasi dan Negara asal.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, bahwasannya dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen



tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.<sup>56</sup>

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain:<sup>57</sup>

#### a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

#### b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function*

---

<sup>56</sup> Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan masak di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 Nomer 12 (Desember 2015), h. 3

<sup>57</sup> Suryanto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk (Studi Kasus Pada PT Simongan Plastik Factory Semarang), *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, Vol.2 Nomer 1 (April, 2016), h. 39

*Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

**c. Uang**

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

**d. Bahan baku**

Bahan baku merupakan salah satu factor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang

akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

#### **e. Mesin dan Peralatan**

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

### **5. Kualitas Produk dalam Islam**

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh sertamakanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah.<sup>58</sup> Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang

---

<sup>58</sup> Veithzal Rivai Zainal, "*Islamic Business Management Praktek Management Bisnis yang sesuai Syariah Islam*" (Yogyakarta : BPFE, 2014), Cet 1, Hlm. 380.

menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apayang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkahsyaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Kata ini disebut halal karena ikatanlarangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.<sup>59</sup>

Setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> *Ibid*, h. 382

<sup>60</sup> Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al Qutubhi/ Syeikh Imam Al-Qutubhi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), h. 481-483

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan antara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acap kali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampilkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.<sup>61</sup>

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk: 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ ﴿٢﴾

Artinya: “yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu

---

<sup>61</sup>Mohammad Hidayat, *An Introduction to The Saria Economic: Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), h. 229

dibalas-Nyamereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidaksekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.<sup>62</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya cara yang *mubahyang* mungkin diikuti produsenmuslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggimungkin dengan biaya serendah mungkin.

### C. Harga

#### 1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu harga harus ditetapkan dengan benar dan sesuai, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.<sup>63</sup>

Harga adalah besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.<sup>64</sup>Pertukaran atau pengukur nilai suatu produk dalam pasar biasanya menggunakan uang. Jumlah uang tersebut biasanya menunjukkan suatu produk atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen, maka konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Sehingga

---

<sup>62</sup>Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 221

<sup>63</sup> Efnita, “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer”, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis Kewirausahaan*, Vol. 2 Nomer 2, (Januari, 2017), h. 157

<sup>64</sup>*Ibid*, h. 140

harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu produk.<sup>65</sup> Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.<sup>66</sup>

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak bagi perusahaan. Tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang

---

<sup>65</sup>Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar* (Jakarta: PT. Reality Publisher, 2009), h. 450

<sup>66</sup>Efnita, "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis Kewirausahaan*, Vol. 2 Nomer 2, (Januari, 2017), h. 157

melanggar norma hukum.<sup>67</sup> Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.<sup>68</sup>

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak baik dari penjual maupun pembeli dalam keadaan rela atau suka sama suka sehingga dapat memperoleh suatu produk yang diinginkan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:<sup>69</sup>

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai

---

<sup>67</sup> Nurul Fatmawati, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 10 Nomer 1 (April, 2017), h. 3

<sup>68</sup> Rachmad Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2010), h. 87

<sup>69</sup> Hetty Sri Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang", (Skripsi Program S1 UIN Walisongo, 2015), h. 27



alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

## **2. Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu.<sup>70</sup> Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:<sup>71</sup>

- a. Mencegah atau Mengurangi Persaingan, seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak

---

<sup>70</sup> Wayan Adi Virawan, “Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)”, (Skripsi Program S1 UNY, 2013), h. 14

<sup>71</sup> Dwi Wahyu Ardianti, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Beat di Kota Semarang”, (Skripsi Program S1 Universitas Dian Nuswantoro, 2016), h. 33

akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

- b. Mempertahankan Atau Memperbaiki *Market Share*, dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.
- c. Mencapai Target Pengembalian Investasi, pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.
- d. Mencapai laba maksimal, harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau

daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

### 3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Adapun metode-metode penetapan harga sebagai berikut:<sup>72</sup>

#### a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli
- 3) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 4) Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.

---

<sup>72</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), h. 23

- 5) Harga produk-produk substitusi.
- 6) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- 7) Perilaku konsumen secara umum.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biayaproduksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan

terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid pricing*.

#### 4. Dimensi Harga

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang diminati oleh konsumen, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi kurang. Oleh karenanya, harga dapat dimasukkan ke dalam 4 dimensi, yaitu sebagai berikut:<sup>73</sup>

- a. Keterjangkauan Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda-beda dari yang termurah dan yang termahal. Dengan ini para produsen harus dapat menetapkan harga yang akan dibeli oleh konsumen.
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang yang lainnya karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

---

<sup>73</sup>Aldaan Faikar Annafik, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*, 2012, h.25

- c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## **5. Harga Dalam Pandangan Islam**

Harga merupakan elemen bauran pemasaran dalam islam yang menurut Abuznaid islam tidak membenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga

yang berakibat pada kelangkaan pasokan.<sup>74</sup> Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Sabda Rasulullah Saw mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

Artinya: “janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Al-Qur'an secara jelas menjelaskan bahwa Allah Swt melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Muthaffifin [83]: 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima bantuan takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menukar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan juga dalam penentuan harga. harga yang adil pada hakikatnyatelah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam Al-Quran sendiri sangatmenekan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia.<sup>75</sup> Oleh karena ituadalah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnyaharga,

---

<sup>74</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*” (Depok: PT RajaGrafindo, Cetakan ke-1, 2017), h. 165

<sup>75</sup> Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.144

dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalumahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah:278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba orang-orang yang beriman”.

Sebenarnya banyak masalah yang dikaitkan dengan penetapan harga diawali dari hal-hal yang sederhana yang dimengerti oleh kita. Teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Harga yang dikenal sehari-hari adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen atau medium lainnya sebagai alat tukar. Harga dalam Islam pertama kali terlihat dalam hadis yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar. Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan karena Allah-lah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Sebagaimana dalam hadis Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud.<sup>76</sup>

Artinya: “Orang-orang mengatakan, ‘Wahai Rasulullah harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami.’” Bersabda Rasulullah Saw “sesungguhnya Allahlah yang mematok harga, Dia yang menyempitkan rezki dan sesungguhnya melapangkan rezki, dan sesungguhnya saya

---

<sup>76</sup>*Ibid*, 146



mengharapkan bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kamu yang menuntut kepadaku karena sesuatu tindak kedzaliman berkenaan dengan darah dan harta”.

Asy-Syaukuni menyatakan, bahwa hadis diatas dijadikan dalil bagi pengharaman pematokan harga dan bahwa ia merupakan suatu kedzaliman penghuni pasar agar tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut. Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas mereka sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang iman diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat islam.<sup>77</sup>

Berkenaan dengan ayat tersebut, Abuznaid berpendapat bahwa kebijakan harga dalam islam harus meliputi:<sup>78</sup>

- a. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- b. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- c. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.

---

<sup>77</sup>Yusuf Qadawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Rabbani Press, 2009), h. 316

<sup>78</sup> Ibid, 167

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dalam melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>79</sup> Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.<sup>80</sup> Definisi lain mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara

---

<sup>79</sup> Winardi, *Asas-Asas Manajemen* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), h. 200

<sup>80</sup> Astriani Widjaja, "Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2 Nomer 1(Januari, 2014), h. 21

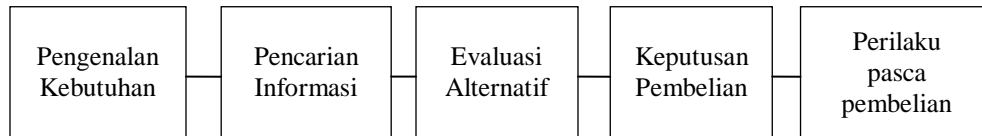
langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>81</sup>

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian produk dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

---

<sup>81</sup> Ardhan Prima Satya, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 2 Nomer 2 (Oktober 2012)



**Sumber: Thamrin Abdullah, 2016**

**Gambar 2.1.**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Gambar 2.1. merupakan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

**b. Pencarian Informasi**

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari

pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbedabeda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

### **c. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### **d. Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian,

yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

#### **e. Perilaku Pasca Pembelian**

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. *Pertama*, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. *Kedua*, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan

pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

## 2. Formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA adalah salah satu teori dasar yang dipakai dalam dunia marketing (pemasaran) sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa.<sup>82</sup> Definisi lain menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari sebuah produk kepada konsumen dari pesan yang baik sehingga akan menimbulkan sebuah keputusan pembelian.<sup>83</sup>

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) juga dikenal sebagaimana seorang pemasar sebagai merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk.<sup>84</sup> Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

---

<sup>82</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 22

<sup>83</sup>Srikandi Kumadji, “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26 Nomer 1 (September 2015), h. 2

<sup>84</sup>Liera Brightayati, “Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan Model AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap Iklan Pond’s Flawless White di Indomaret Karanganyar)”, (Skripsi Program S1 Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), h. 15



Berdasarkan uraian diatas maka dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), Minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*).

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) jika digunakan dalam pemasaran akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Model hirarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:<sup>85</sup>

**Tabel 2.2.**  
**Bentuk Model Hirarki Tanggapan**

	<b>Model AIDA</b>	<b>Model Hirarki-Efek</b>
<b>Tingkat Kognektif</b>	Perhatian	Pengenalan (kesadaran) Pengetahuan
<b>Tingkat Afektif</b>	Tertarik ↓ Ingin	Suka Memilih Menyakini
<b>Tingkat Konatif</b>	Tindakan	Membeli

**Sumber: Kotler dan Keller (2009: 178)**

Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) sendiri merupakan tahapan yang dilakukan secara berurutan sebagai berikut:<sup>86</sup>

<sup>85</sup>Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009), h. 178

<sup>86</sup>Hanidhuddin, “Efektivitas Iklan Pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah (Studi Pendekatan Konsep AIDA)”, (Skripsi Program S1 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), h. 20

**a. Perhatian (*Attention/Awareness*)**

Menarik perhatian konsumen yang dituju adalah upaya awal sebelum pembeli membeli produk. Di tahap ini pemasar menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

**b. Ketertarikan (*Interest*)**

Tertarik berarti pesan yang disampaikan oleh pemasar akan sebuah produknya menimbulkan perasaan ingin diketahui oleh konsumen. Di tahap ini konsumen akan mencari kecocokan apakah keuntungan yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan apa yang dicarinya. Dengan kata lain, “keuntungan” yang di dapat oleh konsumen harus lebih dari “pengorbanan” yang dilakukannya.

**c. Keinginan (*Desire*)**

Konsumen yang dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan. Ditahap ini konsumen harus bisa mempunyai

keinginan dan merasa kebutuhan akan produk/jasa yang ditawarkan memiliki manfaat yang besar bagi konsumen.

**d. Tindakan (*Action*)**

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan. Tahap ini merupakan tahap terakhir yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

**3. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam**

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian.<sup>87</sup> Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menurut keinginan dan hawa nafsunya.<sup>88</sup> Seperti Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah [5]: 100. Dijelaskannya bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen

---

<sup>87</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 12

<sup>88</sup>*Ibid*, 14

harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam.<sup>89</sup>

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولَى  
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠١﴾

Artinya: “Katakanlah, Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT agar kamu mendapat keberuntungan” (Q.S. Al-Maidah [5]: 100)

Islam membolehnya perdagangan (bermuamalah) selagi itu baik dan tidak merugikan pihak lain. Pentingnya bagi seorang produsen dalam menciptakan produk yang halal dan menjauhi segala yang haram.<sup>90</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنَازِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۖ وَالْمُنْخَنِقَةُ  
وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ  
وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَيسِسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا  
تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ ۚ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ  
الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۖ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

<sup>89</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 59

<sup>90</sup>*Ibid*, h. 60

Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmatKu, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Ayat tersebut dapat diketahui bahwa penting bagi umat islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini maksudnya adalah agar setiap umat islam dapat memperhatikan produk ciptaannya baik bahan-bahan yang terkandung dalam produknya, cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkan produk tersebut, apakah sudah termasuk dalam produk yang layak dikonsumsi atau tidak. Dan dijelaskan pula dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6 tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَذِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai oang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (Q.S Al Hujuraat : 6).

Ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.<sup>91</sup>

#### **E. Hubungan Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas

---

<sup>91</sup>Dwi Wahyu Ardiyanti, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Beat di Kota Semarang”, (Skripsi Program S1 Universitas Dian Nuswantoro, 2016), h. 23

yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.<sup>92</sup>

Pada hakikatnya, seseorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Tetapi para konsumen membeli suatu produk, karena produk tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain seseorang konsumen membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli tersebut.

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Islam memprioritaskan kebaikan akan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan dikonsumsi yang mana nantinya akan memberikan kepuasan pada penggunaannya. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wangean dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New

---

<sup>92</sup>Hana Ofela, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”, *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*, Vol. 5 Nomer. 1 (Januari 2016), h. 2

KIA Rio di Kota Manado”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik dan berkualitas, baik dari keawetan atau ketahanannya dilihat dari kualitas mesinnya, kualitas desain atau bentuknya, kualitas warna kendaraannya, kualitas kelengkapan perlengkapan (tombol-tombol) kendaraan maupun kualitas dilihat dari keistimewaannya dibandingkan dengan kendaraan yang lain. Hal ini yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan tersebut.

Tetapi hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhio Rawung yang berjudul “*The Analysis Of Products Quality, Brand And Price On Purchase Decision In Motorcyle Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dikarenakan persaingan yang ketat diindustri teknologi yang mengakibatkan konsumen tidak melihat kualitas produk yang dimiliki suatu perusahaan sehingga konsumen hanya berpatokan pada merek dan harga yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**



## **F. Hubungan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.<sup>93</sup> Harga memiliki kaitan erat dengan naik turunnya penjualan suatu produk. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin mengecil jumlah pangsa pasar dan ketika tingkat harga rendah dapat memperluas pangsa pasar. Jurnal Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Pada saat transaksi atau kunjungi calon pelanggan, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika ada mendapatkan produk di lokasi yang dapat memberikan kesesuaian dengan dana konsumen yang diinginkan dan spesifikasi produk keputusan pembelian yang diinginkan akan terjadi. Oleh sebab itu harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini semakin diperkuat dengan beberapa penelitian yang dilakukan Wahyu Nurul Faroh dan Mila Yuni Pratiwi, juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>93</sup> Daryanto, *Strategi dan Tahapan Mengajar (Bekal Keterampilan Dasar Bagi Guru)*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2013) h. 53

**H<sub>2</sub> : Variabel Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

**G. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya, yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah didokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman sejarah, dokumen-dokumen, dan lain-lain. Fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah yang akan diteliti yaitu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa jurnal-jurnal, dan karya ilmiah lainnya melalui internet. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Ryanto Hariandy Wangean yang berjudul *“Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado”*. Metode Metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian berjumlah 102 konsumen, teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* dimana jumlah sample 50 responden yang dihitung menggunakan rumus

*slovin*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>94</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dhiyo Rayen Rawung yang berjudul “*The Analysis Of Products Quality, Brand And Price On Purchase Decision In Motorcycle Suzuki PT Sinar Galesong Pratama Manado*”. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>95</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh yang berjudul “*Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”)*”. Metode Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan angka koefisien regresi yang menunjukkan bahwa harga, promosi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial

---

<sup>94</sup> Ryanto Hariandy Wangean, “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 2 Nomer 3 (September 2014), h. 1715

<sup>95</sup> Dhiyo Rayen Rawung, “*the Analysis Of Products Quality, Brand And Price On Purchase Decision In Motorcycle Suzuki PT Sinar Galesong Pratama Manado*”, *Jurnal Emba*, Vol. 3 No. 3 (September 2015), h. 1298.

variabel harga, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>96</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mila Yuni Pratiwi yang berjudul “*Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat*”. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>97</sup>
5. Penelitian yang dilakukan oleh Giardo Permadi Putra yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*”. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup>Wahyu Nurul Faroh, “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”)”, *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 4, No.2, (April 2017), h. 3

<sup>97</sup>Mila Yuni Pratiwi, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 7 (Juli, 2017), h. 1

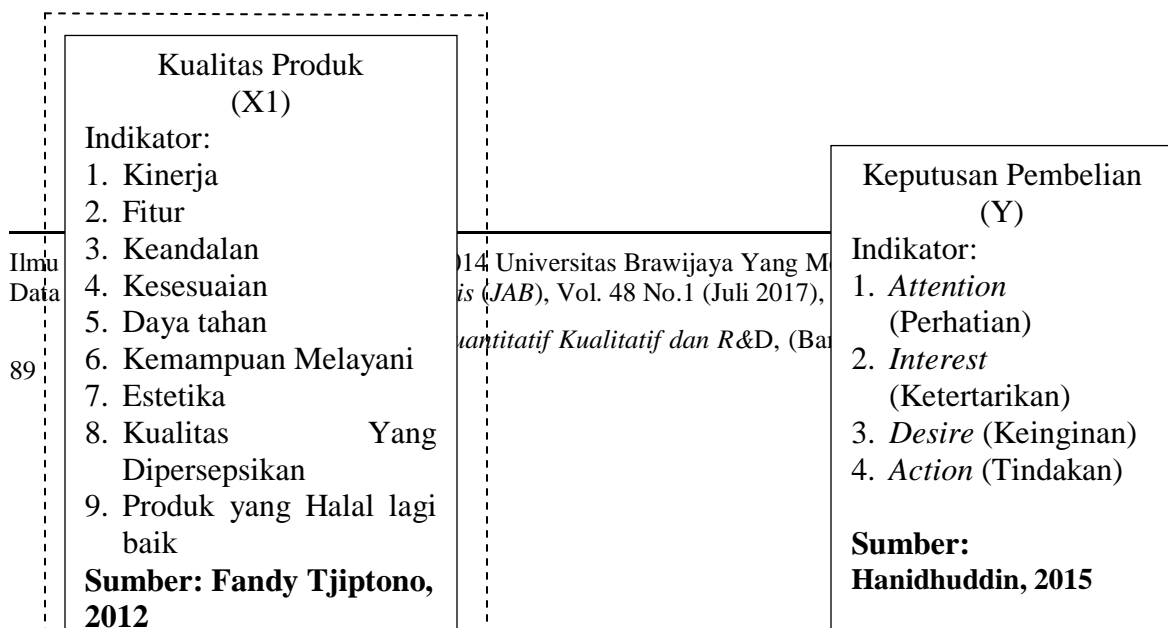
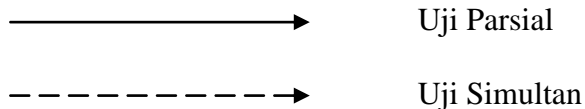
<sup>98</sup>Giardo Permadi Putra, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas

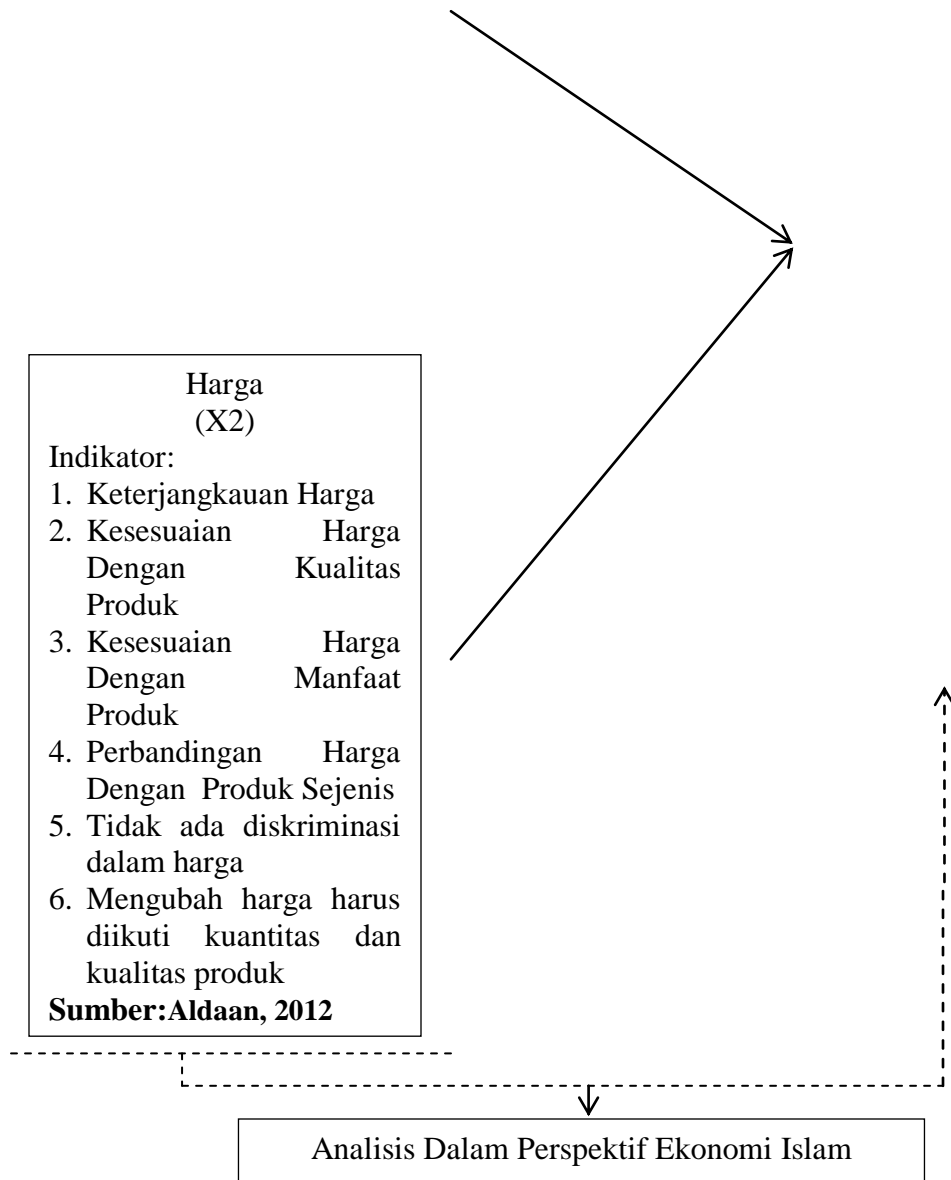
## H. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi masalah yang penting. Kerangka konseptual atau berfikir adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kriti dan sestematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.<sup>99</sup> Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Kerangka berfikir atau konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independent dan dependen.

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan, dapat disusun suatu kerangka konseptual.

Keterangan :





**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Bagi konsumen kualitas produk merupakan salah satu penentu dalam menentukan pilihan sebelum membeli. Kualitas mempunyai arti sangat

penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus atau berkualitas maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan lainnya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menetapkan keputusan pembelian, karena konsumen atau calon konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki manfaat, dan kualitas lebih besar atau sama dengan apa yang telah konsumen bayar. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Dengan kata lain dua variabel kualitas produk dan harga memiliki hubungan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.<sup>100</sup>

Menurut pandangan ekonomi islam sendiri kualitas produk memiliki peranan penting dalam pemasaran produk yang baik dan halal merupakan produk yang dianjurkan dalam islam, dan didalam penetapan diharapkan para produsen tidak menetapkan harga secara berlebihan dan diskriminasi

---

<sup>100</sup> Hana Ofela, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi, *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*, Vol. 5 Nomer 1, (Januari, 2016), h. 4

penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.

## **I. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual yang telah diuraikan maka hipotesa yang diajukan dalam penelitan ini adalah sebagai berikut:

1. H<sub>0</sub> : Kualitas produk (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).  
       H<sub>1</sub> : Kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. H<sub>0</sub> : Harga (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).  
       H<sub>1</sub> : Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. H<sub>0</sub> : Secara simultan kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).  
       H<sub>1</sub> : Secara simultan kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## **BAB III**



## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, yang bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>101</sup>

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit social baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.<sup>102</sup> Penelitian ini menggali data bersumber dari instansi terkait yaitu Distributor PT Winex Lampung dan Badan Pusat Statistik (BPS).

Peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan) yang bertujuan untuk mendapatkan data sekunder

---

<sup>101</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h.11

<sup>102</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.1

dengan cara melakukan penelaahan terhadap beberapa buku yang berkaitan dengan variabel.

## **2. Sifat Penelitian**

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang sedang berlaku, didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi, karena dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek *AQUA*.

## **B. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang penyajiannya dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*.<sup>103</sup> Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

### **1. Data primer**

Data Primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) memberikan data

---

<sup>103</sup>Sugiyono, *Op. Cit*, h. 6

kepada pengumpul data. Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok.<sup>104</sup> Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang AMDK merek *AQUA* di Kota Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:<sup>105</sup>

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Metode ini dipakai dengan maksud agar peneliti dapat mengetahui situasi obyek yang diteliti, sebab dengan pengamatan atau observasi ini peneliti dapat memperoleh informasi tentang fenomena-fenomena atau gejala-gejala secara umum dari data yang akan ditulis yaitu dengan mengamati ke lokasi penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan keterangan untuk penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan interview).

c. Kuesioner

---

<sup>104</sup> Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), h. 100

<sup>105</sup> *Ibid*, h. 101

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang tanggapan konsumen tentang AMDK merek *AQUA* di Kota Bandar Lampung.

d. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mencatat dokumen-dokumen atau catatan-catatan. Dokumen sebagai dokumen tertulis dari satu peristiwa yang isinya terdiri atas penjelasan dan pemikiran terhadap peristiwa dengan sengaja untuk menyimpan atau merumuskan keterangan peristiwa tersebut.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder berasal dari sumber internal maupun eksternal.<sup>106</sup> Dalam hal ini data sekunder yang bersifat internal didapat melalui data-data yang terdapat di PT Winex Lampung (Distributor *AQUA* di Lampung), dan bersifat eksternal didapat melalui sumber-sumber di luar instansi yang dipublikasikan dan juga jurnal, artikel, Al-Quran, Al-Hadist, dan internet, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

---

<sup>106</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, h. 6

**Tabel 3.1.**  
**Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

No	Jenis Data	Sumber Data	TPD
1.	Gambaran/sejarah singkat <i>AQUA</i>	Distributor PT Winex Lampung	Dokumentasi
2.	Daftar perusahaan AMDK di kota Bandar Lampung	Distribtor PT Winex Lampung	Dokumentasi
3.	Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung	BPS Kota Bandar Lampung	Dokumentasi
4.	Daftar Harga AMDK di Kota Bandar Lampung	Responden	Observasi
5.	Pernyataan tentang kualitas Produk <i>AQUA</i>	Distribution Relation Manager PT Tirta Investama <i>AQUA</i>	Wawancara
6.	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK di Kota Bandar Lampung	Responden	Keusioner

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.<sup>107</sup> Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen AMDK Merek *AQUA* di Kota Bandar Lampung.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi yang tidak diketahui dan jumlah populasi yang diketahui. Penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui.<sup>108</sup>

Metode yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu *cluster sampling* yang artinya teknik penentuan sampel untuk menentukan penduduk atau kecamatan mana yang akan dijadikan sumber data. Teknik *area (cluster)* sampling ini, dilakukan dengan dua tahap yaitu, tahap penentuan daerah dan tahap penentuan individu.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 173

<sup>108</sup> Della Alvialli Suwanto, "Survey Tentang Pemahaman dan Sikap Siswa Terhadap Narkoba atau Napza Di Kalangan Remaja", Skripsi Program S1 Universitas Pendidikan Indonesia, 2013, h. 41

<sup>109</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, h. 83

**Tabel 3.2.**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung**

<b>No</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>
1.	Teluk Betung Barat	30.365
2.	Teluk Betung Timur	42.439
3.	Teluk Betung Selatan	40.103
4.	Bumi Waras	57.823
5.	Panjang	75.716
6.	Tanjung Karang Timur	37.815
7.	Kedamaian	53.593
8.	Teluk Betung Utara	51.556
9.	Tanjung Karang Pusat	52.098
10.	Enggal	28.620
11.	Tanjung Karang Barat	55.750
12.	Kemiling	66.885
13.	Langkapura	34.587
14.	Kedaton	49.990
15.	Rajabasa	48.941
16.	Tanjung Senang	46.647
17.	Labuhan Ratu	45.696
18.	Sukarame	58.005
19.	Sukabumi	58.436
20.	Wayhalim	62.663
Jumlah		997.728

**Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2016**

a. Tahap Pertama Penentuan Sampel Daerah

Tahap pertama ini ialah tahap penentuan sampel daerah. Pengambilan sampel dilakukan secara *random*/acak dengan cara melihat jumlah penduduk terbanyak. Populasi yang terdiri dari 20 kecamatan kemudian diklasifikasikan menjadi 13 cluster menurut ranking jumlah penduduk tertinggi dan berdasarkan lokasi/daerah masing-masing. Sehingga penentuan besarnya sampel yang diambil dihitung berdasarkan rumus Isac Michael yaitu:

$$n = \frac{(z\alpha/2)^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

p = Proposi subyek 0,50

q = 1-P (1-0,50 = 0,50)

za/2 = nilai yang didapat dari tabel normal tingkat keyakinan

e<sup>2</sup> = Tingkat kesalahan pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,25}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi berjumlah 100 sampel.

**Tabel 3.3.**  
**Penentuan Sampel Tahap Pertama (Sampel Daerah)**

<b>Kota Bandar Lampung</b>	<b>Cluster/kecamatan</b>	<b>Jumlah PelangganAQUA</b>
	Panjang	75.716
	Kemiling	66.885
	Wayhalim	62.663
	Sukabumi	58.436
	Sukarame	58.005
	Bumi Waras	57.823
	Tanjung Karang Barat	55.750
	Kedamaian	53.593
	Tanjung Karang Pusat	52.098
	Teluk Betung Utara	51.556
	Kedaton	49.990
	Rajabasa	48.941
	Tanjung Senang	46.647
<b>Total</b>		<b>738.103</b>



b. Tahap Kedua Penentuan Sampel Individu

Pengambilan sampel pada tahap ini menggunakan teknik *stratified random sampling*, teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional. Agar semua kecamatan dapat terwakili maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus sampling Fraction

$$\text{Per Cluster: } n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

$N_i$  = Banyaknya individu yang ada dalam cluster

$N$  = Banyaknya populasi seluruhnya

$n$  = Banyaknya sampel yang dimasukkan sampel

**Tabel 3.4.**  
**Penentuan Sampel Tahap Kedua (Sampel Individu)**

<b>Kota Bandar Lampung</b>	<b>Cluster</b>	<b>Sampel</b>
	Kemiling	9 Responden
	Panjang	10 Responden
	Tanjung Senang	6 Responden
	Wayhalim	8 Responden
	Sukabumi	8 Responden
	Sukarame	8 Responden
	Bumi Waras	8 Responden
	Kedamaian	7 Responden
	Kedaton	7 Responden
	Tanjung Karang Pusat	7 Responden
	Tanjung Karang Barat	8 Responden
	Teluk Betung Utara	7 Responden
	Rajabasa	7 Responden
<b>Total</b>		100 sponden

#### **D. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel adalah pengertian-pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, dan secara nyata dalam lingkup obyek penelitian /obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

##### **a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga.

##### **b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini ada satu variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian yang akan diteliti adalah *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan) yang diperoleh dari responden melalui penyebaran angket atau kuesioner.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dimana skala likert adalah skala yang dapat

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu. Bentuk jawaban skala likert terdiri sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

**Tabel 3.5.**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Kualitas Produk (Fandy Tjiptono, 2012: 121)	Kualitas produk adalah bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan, dan perbaikan serta atribut lainnya.	Kinerja ( <i>Performance</i> )	a. Minuman Kesehatan b. Memperlancar metabolisme dalam tubuh	Skala Likert
		Keistimewaan Tambahan ( <i>Features</i> )	a. Fasilitas pendukung seperti tutup kemasan yang protektif	Skala Likert
		Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to Spesifikasi</i> )	a. Sesuai dengan uji laborotarium nasional (BPOM) b. Memenuhi standar kesehatan (SNI)	Skala Likert
		Ketahanan ( <i>Durability</i> )	a. Bertahan lama b. Kemungkinan kecil mengalami kerusakan	Skala Likert
		Keandalan ( <i>Reability</i> )	a. Air minum yang berkualitas b. Tangguh dari segi teknologi	Skala Likert
		Kemampuan Melayani ( <i>Serviceability</i> )	a. Penanganan complain yang memuaskan b. Perusahaan yang tanggap atas keluhan pelanggan	Skala Likert
		Estetika ( <i>Esthetica</i> )	a. Bentuk fisik yang menarik b. Desain yang artistik (kemasan yang menarik) c. Kemasan yang menarik	Skala Likert
		Kualitas yang Dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> )	a. Citra dan reputasi produk baik b. Tanggung jawab perusahaan.	Skala Likert
		Produk yang halal lagi baik	a. Air minum yang aman dikonsumsi b. Terdapat label halal dalam kemasan	Skala Likert

Harga (Aldaan Faikar Annafik, 2012:25)	Harga adalah nilai yang diberikan untuk manfaat yang diterima seseorang dari barang atau jasa.	Keterjangkauan Harga	a. Setuju dengan harga yang telah ditetapkan. b. Skema harga terjangkau oleh semua masyarakat	Skala Likert
		Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	a. Skema harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	Skala Likert
		Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk	a. Skema harga sesuai dengan manfaat yang diberikan.	Skala Likert
		Perbandingan harga dengan produk sejenis	a. Skema harga produk memiliki daya saing yang kuat b. Skema harga memiliki kualitas dan manfaat yang tinggi bila dibandingkan produk lain	Skala Likert
		Tidak ada diskriminasi dalam harga	a. Skema harga yang ditetapkan sudah sesuai antar kecamatan/wilayah	Skala Likert
		Mengubah harga harus diikuti kuantitas dan kualitas produk	a. Skema harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Hanidhudin, 2015: 20)	Keputusan pembelian adalah kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan.	Perhatian ( <i>Attention</i> )	a. Pengetahuan atribut b. Kesesuaian bahan baku	Skala Likert
		Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	a. Tertarik untuk mencoba produk b. Tertarik untuk membayar dengan harga premium	Skala Likert
		Keinginan ( <i>Desire</i> )	a. Keinginan untuk melakukan pembelian b. Mencari informasi terbaru mengenai produk c. Keinginan untuk berlangganan	Skala Likert
		Tindakan ( <i>Action</i> )	a. Terbiasa mengonsumsi produk b. Mengonsumsi produk secara teratur c. Melanjutkan konsumsi dimasa mendatang	Skala Likert

## E. Teknik Pengelolaan Data

Pengelolaan data adalah “menimbang, menyaring, mengatur dan mengklasifikasikan”. Menimbang dan menyaring data ialah benar-benar memilih secara hati-hati data relevan yang tepat dan berkaitan dengan masalah yang tengah diteliti. Mengatur dan mengklasifikasikan adalah menggolongkan atau menyusun menurut aturan tertentu. Setelah sumber dari berbagai data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah pengelolaan data yang diproses sesuai dengan kode etik penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut:<sup>236</sup>

### 1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Editing merupakan kegiatan untuk meneliti kembali rekaman atau catatan data yang telah dikumpulkan oleh pencari data dalam suatu penelitian, apakah hasil rekaman data tersebut cukup baik dan dapat dipersiapkan untuk proses lebih lanjut ataukah perlu dilakukan peninjauan kembali agar dapat dipakai untuk proses lebih lanjut.

### 2. Tabulasi Data (*Tabulating*)

Tabulasi adalah proses penyusunan data atau fakta yang telah diedit dan di beri kode dalam bentuk tabel. Berbagaidata dan teori yang telah dikumpulkan, apabila dalam pembahasan tersebut diperlukan untuk

---

<sup>236</sup>Krystia Tambunan, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)”, Skripsi Program S1 Universitas Diponegoro Semarang, 2012, h. 53

dibuat tabel, maka hal tersebut berguna untuk mempermudah bagi semua pembaca dalam memahami pembahasan yang dijelaskan dalam penelitian ini.

### **3. Rekontruksi Data (*Recontrukting*)**

Rekonstruksi adalah menyusun ulang data secara teratur, berurutan dan logis sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Data yang telah dikumpulkan, akan disusun secara teratur yang bertujuan untuk dipahami dari para pembaca dalam alur pembahasan penelitian.

### **4. Sistematika Data (*Sistematizing*)**

Sistematika data adalah menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah. Data yang telah dikumpulkan, penulis akan mengurutkan permasalahan penelitian ini sesuai dengan sistematika penulisan pedoman skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai penulisan karya ilmiah.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Penulis menggunakan metode deduktif didalam menganalisa data yakni berangkat dari fakta-fakta yang umum, peristiwa-peristiwa yang kongkrit, kemudian fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa yang umum kongkrit ditarik generalisasi

yang mempunyai sifat khusus.<sup>237</sup> Peneliti harus memastikan pola analisis mana yang akan digunakan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengelolaan data sebagai berikut:

## 1. Uji Kualitas Data

Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila sudah memenuhi kriteria seperti validitas dan reliabilitas, untuk itu suatu instrument harus dilakukan dua pengujian tersebut.

### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrument. Validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrument (bisa pertanyaan atau pernyataan) benar-benar mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu variabel.<sup>238</sup>

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dari hasil output

---

<sup>237</sup> Fristy Havira, “Pengaruh Faktor-Faktor Pertumbuhan Ekonomi, Tenaga Kerja, dan Upah Minimum Regional Terhadap Kesenjangan Ekonomi Di Provinsi Lampung”, Skripsi Program S1 UIN Raden Intan Lampung, 2017, h. 73

<sup>238</sup> Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.176



(*Corrected Item – Total Correlation*) dengan  $r_{\text{tabel}}$ . Jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan  $r$  *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:<sup>239</sup>

- 1) Apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliable. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu.<sup>240</sup>

---

<sup>239</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2009), h. 45

<sup>240</sup>*Ibid*, h. 46

Dimana validitas data diukur dengan membandingkan  $r_{\text{hasil}}$  dan  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{product moment}}$ ), jika:

- 1)  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , data valid
- 2)  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ , data tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah satu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Uji ini mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai *AlphaCronbach* karena menggunakan jenis data likert/essay. Teknik ini dapat menafsirkan korelasi antara skala diukur dengan semua variabel yang ada.<sup>241</sup>

Pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai.

---

<sup>241</sup> Umar, *Op. Cit*, h. 194

Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut tidak *reliable*.<sup>242</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini bertujuan untuk mengolah data dari hasil penelitian dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.<sup>243</sup>

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

---

<sup>242</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, h. 125

<sup>243</sup> V. Wiratma Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 85

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi *normalitas*. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>244</sup>

Selain dengan melihat kurva normal P-plot, uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Dalam uji ini apabila nilai sig. < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun, jika nilai sig. > 0,05 maka data terdistribusi dengan normal.<sup>245</sup>

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak *ortogonal*. Variabel *orthogonal* adalah

---

<sup>244</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodelogi Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi, 2010), h. 24

<sup>245</sup> *Ibid*, h. 26

variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada atau tidak multikolonieritas data model regresi adalah sebagai berikut:<sup>246</sup>

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- 3) Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya nilai multikolinearitas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varian yang dapat dilihat dari grafik plot. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y

---

<sup>246</sup> Tim Penyusun Buku Panduan Statistik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Modul Ekonometrika (Analisis dan Pengelolaan Data Dengan SPSS dan Eviews)* (Sukarame: UIN Raden Intan Lampung, 2016), h. 22

adalah  $\hat{Y}$  telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-studentized. Analisis pada gambar scatterplot yang menyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas apabila:<sup>247</sup>

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Plot membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika plot tidak membentuk pola tertentu, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan telah terjadi homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah plot yang mengindikasikan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>247</sup>*Ibid*, h. 27

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.<sup>248</sup>

#### a. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary*<sup>b</sup> dan tertulis *Adjusted R Square*. Nilai *R<sup>2</sup>* sebesar 1, berarti fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*, berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.<sup>249</sup>

#### b. Persamaan Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang

---

<sup>248</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit.*, h. 121

<sup>249</sup> Ghozali, *Op. Cit.*, h. 45

sudah diketahui besarnya. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :<sup>250</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1 - b_2$  = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$e$  = Standar *error*

#### 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis didalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua uji statistic yaitu uji statistik F (Simultan) dan uji statistik t (Parsial). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

---

<sup>250</sup> Tim Penyusun Buku Panduan Statistik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Op. Cit*, h.16



#### **a. Uji Statistik F (Simultan)**

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:<sup>251</sup>

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

#### **b. Uji Statistik t (Parsial)**

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau

---

<sup>251</sup> *Ibid*, h. 17

tidaknyapengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadapvariabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:<sup>252</sup>

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$ diterima atau  $H_a$ ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebastidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabeldependen atau terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$ ditolak atau  $H_a$ diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen ataubebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabeldependen atau terikat.

---

<sup>252</sup>*Ibid*, h. 17

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Riwayat Singkat Perusahaan PT AQUA**

PT Tirta Investama didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Setelah beroperasi selama 30 tahun, kini AQUA memiliki 14 pabrik di seluruh Indonesia.

Pada tahun 1998, AQUA yang berada di bawah naungan PT Tirta Investama melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan Group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, *market share*, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera DANONE-AQUA, kini AQUA memiliki lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang dapat diakses oleh pelanggannya di seluruh Indonesia.<sup>253</sup>

Perseroan mulai memasarkan produknya dalam berbagai kemasan. Saat ini perseroan menjual aqua dalam kemasan pakai ulang Polycarbonate ukuran lima galon (19 liter), botol PET sekali pakai ukuran

---

<sup>253</sup> Setiandi Henry, “Analisis Nilai Finansial Merek Menggunakan Pendekatan Revenue Multiples Dan Discounted Future Earnings (Studi Kasus Air Mineral Dalam Kemasan Merek “Aqua”)”, Tesis Program S2 Universitas Indonesia, 2008, h. 27

1500 ml, 600 ml, dan 330 ml, gelas polypropylene 240 ml dan botol beling pakai ulang 380 ml.<sup>254</sup>

Keunggulan kualitas produk dan inovasi perseroan di bidang teknologi kemasan, disertai pelayanan terhadap konsumen dan distribusi yang baik merupakan kunci keberhasilan AQUA. Keunggulan lain dari AQUA adalah sumber bahan bakunya, yaitu airnya berasal dari sumber mata air pegunungan yang mengalir sendiri dengan kandungan alami mineral-mineral penting yang seimbang. Setiap tetes AQUA melewati 27 langkah proses Hydropro system untuk menjamin kemurniannya. Hal ini menjadi syarat bagi semua produk AQUA dimanapun diproduksi.<sup>255</sup>

Sejak tahun 1987, AQUA mulai memasuki pasaran di negara tetangga, antara lain Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, Kepulauan Maladewa dan Taiwan, dan kini telah meluas ke negara-negara lain seperti : Australia, Selandia Baru, Hongkong, Filipina, dan Vietnam. Saat ini AQUA hanya mengekspor ke Negera Singapura, Brunei Darussalam, dan Australia. Hingga kini Perseroan memiliki 3 Pabrik, masing-masing berlokasi di Bekasi, Citeureup, dan Mekarsari-Sukabumi.

---

<sup>254</sup> *Ibid*, h.28

<sup>255</sup> Diat Nurhidayat, "Penerapan Aplikasi Supply Chain Management Di Pt. Tirta Investama (Aqua)", (Paper Integrasi E-Bisnis, Program Studi Magister Teknologi Informatika UI, 2008), h.3

Selain itu, sampai dengan saat ini Perseroaan telah memberikan lisensi kepada 10 pabrik untuk memproduksi berbagai produk AQUA.<sup>256</sup>

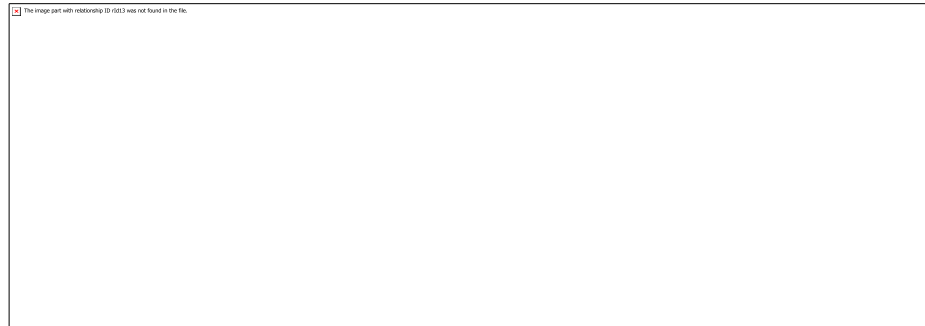
## **2. Lokasi Pabrik AQUA**

- a. Bekasi (Jl. Raya Bekasi Timur Km 27 Bekasi)
- b. Wonosobo (Jl. Ahmad Yani No. 138 Wonosobo)
- c. Citereup (Jl. Mercedes Benz, Cicadas, Gunung Putri Bogor, Jawa Barat 16964)
- d. Sukabumi (Jl. Cidahu Kampung Pojok, desa Babakan Pari Parung Kuda Sukabumi, Jawa Barat 43518)
- e. Subang (Kampung Salam, Desa Darmaga, Kec. Pasanggrahan Kabupaten Dati II Subang 41283)
- f. Pandaan (Jl. Raya Surabaya-Malang Km 48,5 Pandaan Pasuruhan Jawa Timur 67156)
- g. Mambal (Br-Gumasih, Kec.Abiansemal Badung Bali 80352)
- h. Brastagi (Jl. Rajawali No.11 A Medan)
- i. Manado (Kelurahan Airmadidi Bawah, Kec. Airmadidi Kab. Minahasa, Manado 95371)
- j. Lampung (Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 202 Teluk Betung, Bandar Lampung)

---

<sup>256</sup>*Ibid*, h.4

### 3. Peta Wilayah Kerja



**Gambar 4.1**  
**Peta Depo, Distribusi, dan Faktory Area**

### 4. Visi Misi Perusahaan

Adapun Visi dan misi perusahaan guna menunjang proses bisnisnya adalah sebagai berikut:<sup>257</sup>

***Visi Perusahaan:***

“Menjadi penyedia air minum sehat paling terpercaya bagi konsumen Indonesia”

***Misi perusahaan:***

“Menjadikan konsumen lebih sehat dengan menyediakan air minum dalam kemasan berkualitas terbaik dengan harga terjangkau dimana saja dan kapan saja dibutuhkan konsumen”

Dalam upaya mewujudkan visi dan misi menjadi pemimpin industri, Perseroan telah menunjukkan itikad yang kuat untuk memenuhi berbagai persyaratan standar internasional di bidang keselamatan,

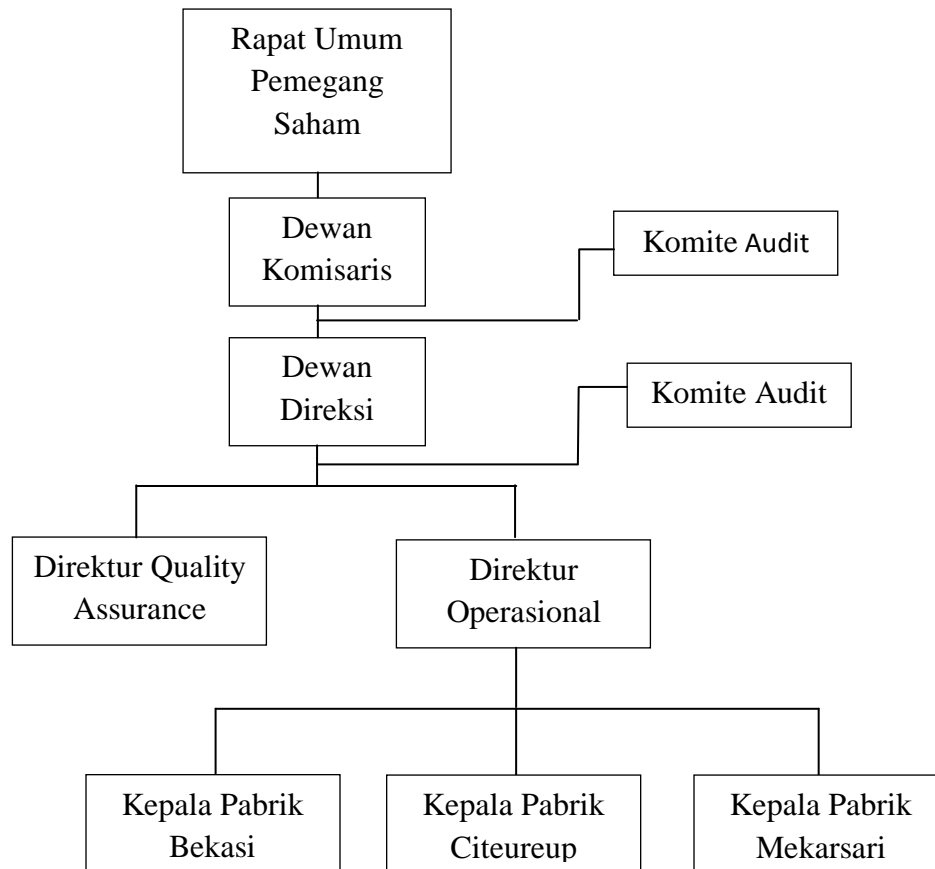
---

<sup>257</sup> *Ibid*, h.6

kualitas, maupun manajemen, kepedulian lingkungan dan praktik bisnis yang baik. Hal ini dicapai dengan mendapatkan beberapa setifikasi terhadap perusahaan yang diakui di dunia internasional.

## 5. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Tirta Investama (*AQUA*)



**Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT. Tirta Investama (*AQUA*)**

### B. Karakteristik Responden

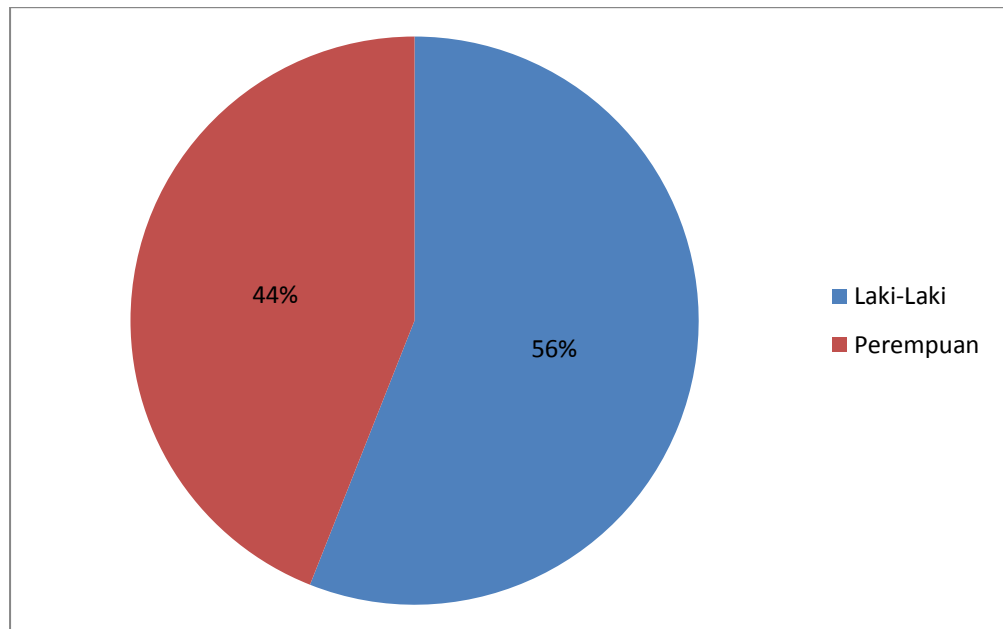
Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi dan mendistribusikan *AQUA*, dan sampel yang ditarik berjumlah 100 responden yang telah mengonsumsi air mineral *AQUA*.

**Tabel 4.1.**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin,**  
**Pendidikan Terakhir, dan Usia Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>		
<b>Kategori</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	56	<b>56%</b>
Perempuan	44	<b>44%</b>
	100	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>		
<b>Kategori</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa	18	<b>18%</b>
PNS	4	<b>4%</b>
Pegawai Swasta	10	<b>10%</b>
Wiraswasta	54	<b>54%</b>
Ibu Rumah Tangga	12	<b>12%</b>
Lainnya	2	<b>2%</b>
	100	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
<b>Kategori</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
<18	2	<b>2%</b>
19-25	23	<b>23%</b>
26-35	31	<b>31%</b>
36-45	29	<b>29%</b>
>50	15	<b>15%</b>
	100	<b>100%</b>

**Sumber: Data diolah, 2018**

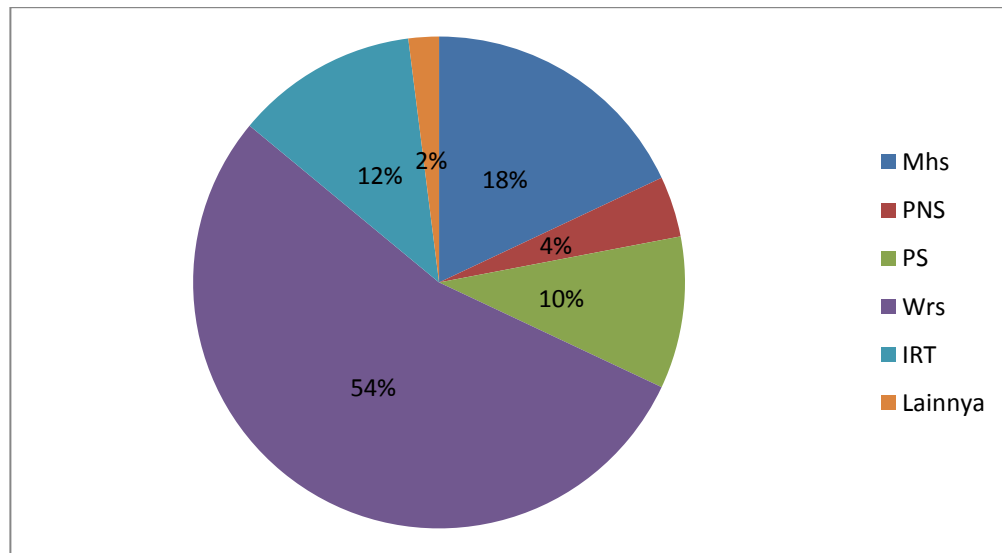




Sumber: Data diolah, 2018

**Gambar 4.3.**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

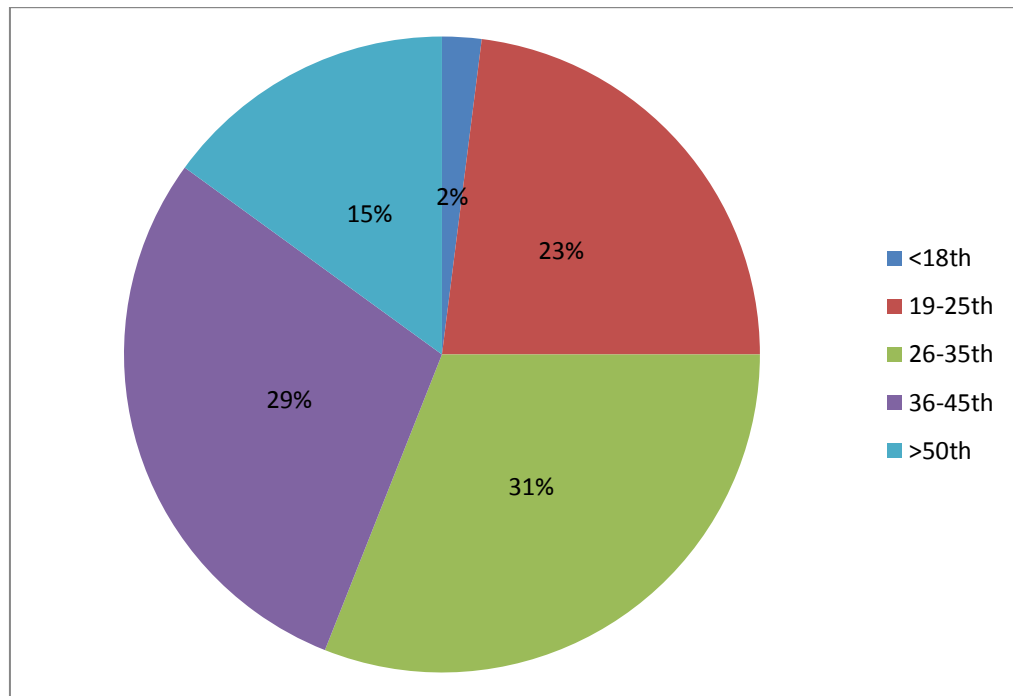
Hasil data responden yang diterima, disini terlihat bahwa laki-laki lebih mendominasi dari pada perempuan, hal ini terlihat bahwa laki-laki dengan angka persentase sebesar 56% responden dan perempuan sebesar 44% dari 100 responden yang ada di dalam penelitian. Hal tersebut merupakan salah satu kebiasaan masyarakat laki-laki yang lebih melakukan kegiatan didalam maupun diluar ruangan untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan dirinya sendiri. Selain itu kaum laki-laki juga lebih sering tidak memperhatikan harga dari suatu produk yang dikonsumsi.



Sumber: Data diolah, 2018

**Gambar 4.4.**  
**Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Hasil data responden yang diterima, terlihat bahwa responden dengan pekerjaan Wiraswasta lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang bukan wiraswasta yaitu sebesar 54%, Mahasiswa 18%, Ibu Rumah Tangga 12%, Pegawai Swasta 10%, PNS 4% dan yang terendah yaitu pekerjaan Lainnya semisalnya pengangguran, buruh dan lainnya sebesar 2%. Hal tersebut berkaitan dengan sebagian besar karakter usia responden yang berada pada usia produktif yang masih relative muda seperti pelajar/mahasiswa, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan pegawai swasta. Pekerjaan juga berpengaruh terhadap pola konsumsi, aktivitas yang padat harus ditunjang dengan asupan minuman yang memberikan manfaat bagi tubuh dan kesehatan.



Sumber: Data diolah, 2018

**Gambar 4.5.**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

Hasil data responden yang diterima berdasarkan usia responden, terlihat bahwa usia responden terbesar pada usia 26-35 tahun sebesar 31% urutan ke dua pada usia responden 36-45 tahun sebesar 29%, urutan ke tiga pada usia responden 19-25 tahun sebesar 23% selanjutnya urutan ke empat pada usia > 50 tahun sebesar 15%, dan terakhir yaitu pada usia responden kurang dari < 18 tahun sebesar 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *AQUA* merupakan produk yang dikenal oleh setiap masyarakat dan aman dikonsumsi oleh usia kurang dari 18 tahun sampai lebih dari 50 tahun. Terutama usia-usia yang aktif. Usia aktif merupakan usia yang menunjukkan adanya aktifitas belajar dan aktifitas pendukung lainnya.

### C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK Merek *AQUA* di Kota Bandar Lampung, yang akan dilihat dari indikator masing-masing variabel. Berikut ini adalah hasil jawaban responden berdasarkan kuesioner adalah sebagai berikut, dengan menggunakan rumus persentase:

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

#### 1. Variabel $X_1$ Kualitas Produk

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

**Tabel 4.2.**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Produk**

<b>Pernyataan</b>	<b>SS (%)</b>	<b>S (%)</b>	<b>KS (%)</b>	<b>TS (%)</b>	<b>STS (%)</b>	<b>Total (%)</b>
K1	56	42	2	-	-	100
K2	60	40	-	-	-	100
K3	33	60	7	-	-	100
K4	48	52	-	-	-	100
K5	40	60	-	-	-	100
K6	73	27	-	-	-	100
K7	44	56	-	-	-	100
K8	41	59	-	-	-	100
K9	48	44	8	-	-	100
K10	33	58	9	-	-	100
K11	37	54	9	-	-	100
K12	52	47	1	-	-	100
K13	50	49	1	-	-	100
K14	59	40	1	-	-	100
K15	52	48	-	-	-	100
K16	45	55	-	-	-	100
K17	51	49	-	-	-	100
K18	60	40	-	-	-	100

**Sumber: Data Primer diolah, 2018**

## **2. Variabel X<sub>2</sub> Harga**

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel harga dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Harga**

<b>Pernyataan</b>	<b>SS (%)</b>	<b>S (%)</b>	<b>KS (%)</b>	<b>TS (%)</b>	<b>STS (%)</b>	<b>Total (%)</b>
H1	6	58	36	-	-	100
H2	4	46	49	1	-	100
H3	26	72	2	-	-	100
H4	22	68	9	1	-	100
H5	5	35	60	-	-	100
H6	37	62	1	-	-	100
H7	53	44	3	-	-	100
H8	55	43	2	-	-	100

**Sumber: Data Primer diolah, 2018**

### **3. Variabel Y Keputusan Pembelian**

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.4.**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian**

<b>Pernyataan</b>	<b>SS (%)</b>	<b>S (%)</b>	<b>KS (%)</b>	<b>TS (%)</b>	<b>STS (%)</b>	<b>Total (%)</b>
KP1	31	55	14	-	-	100
KP2	38	58	4	-	-	100
KP3	35	59	6	-	-	100
KP4	57	34	9	-	-	100
KP5	20	78	2	-	-	100
KP6	30	54	16	-	-	100
KP7	16	66	18	-	-	100
KP8	47	43	10	-	-	100
KP9	32	52	16	-	-	100
KP10	36	47	17	-	-	100

**Sumber: Data Primer diolah, 2018**

## D. Hasil Analisa Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabilamampu mengukur apa yang diinginkan. Penyusunankuisisioner, pertanyaan yang ingin diajukan perlu dipastikan.<sup>258</sup> Untuk menguji tingkat validitasinstrument peneliti dapat melakukan try out dengan memakai respondenterbatas terlebih dahulu.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, jika rhitung lebih besar dari rtabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika rhitung lebih kecil dari pada rtabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.<sup>259</sup> Untuk mendapatkan data primer, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada respondensebanyak 100 responden dengan memberikan 36 butir pernyataan.

Berikut ini adalah hasil *try out* yang diberikan kepada 100 responden dengan 36 butir pernyataan yang dibagi menjadi 3

---

<sup>258</sup> Tim Penyusun Buku Panduan Statistik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Modul Ekonometrika (Analisis dan Pengelolaan Data Dengan SPSS dan Eviews)* (Sukarame: UIN Raden Intan Lampung, 2016), h.13

<sup>259</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), h. 49

variabel utama yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	K1	0,245	0,166	Valid
	K2	0,238	0,166	Valid
	K3	0,257	0,166	Valid
	K4	0,466	0,166	Valid
	K5	0,345	0,166	Valid
	K6	0,363	0,166	Valid
	K7	0,468	0,166	Valid
	K8	0,354	0,166	Valid
	K9	0,321	0,166	Valid
	K10	0,450	0,166	Valid
	K11	0,411	0,166	Valid
	K12	0,439	0,166	Valid
	K13	0,410	0,166	Valid
	K14	0,256	0,166	Valid
	K15	0,234	0,166	Valid
	K16	0,339	0,166	Valid
	K17	0,388	0,166	Valid
	K18	0,366	0,166	Valid
Harga	H1	0,469	0,166	Valid
	H2	0,426	0,166	Valid
	H3	0,536	0,166	Valid
	H4	0,414	0,166	Valid
	H5	0,415	0,166	Valid
	H6	0,537	0,166	Valid
	H7	0,342	0,166	Valid
	H8	0,294	0,166	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,402	0,166	Valid
	KP2	0,328	0,166	Valid
	KP3	0,281	0,166	Valid
	KP4	0,318	0,166	Valid
	KP5	0,301	0,166	Valid
	KP6	0,787	0,166	Valid
	KP7	0,594	0,166	Valid
	KP8	0,651	0,166	Valid
	KP9	0,790	0,166	Valid
	KP10	0,759	0,166	Valid

**Sumber: Data diolah, 2018**



Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) yang dinyatakan seluruh pernyataan valid maka pernyataan dianggap layak sebagai penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.<sup>260</sup> Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai alpha cronbach karena menggunakan jenis data likert/essay.<sup>261</sup> Pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai Cronbach Alpha dari suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas

---

<sup>260</sup> Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.194

<sup>261</sup> *Ibid*, h. 207

yang memadai. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha dari suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel.<sup>262</sup>

Berikut ini adalah hasil *try out* yang diberikan kepada 100 responden dengan 36 butir pernyataan yang dibagi menjadi 3 variabel utama yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

**Tabel 4.6.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<b>N of Items</b>
Kualitas Produk	0,777	18
Harga	0,737	8
Keputusan Pembelian	0,825	10

**Sumber: Data diolah dengan SPSS**

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa pada variabel utama yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dimana hasil *try out* yang diberikan kepada 100 responden dengan 36 butir pernyataan yang dibagi menjadi tiga variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha If Item Deleted* > 0,60 yang dinyatakan reliabel maka jawaban responden dianggap layak sebagai penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

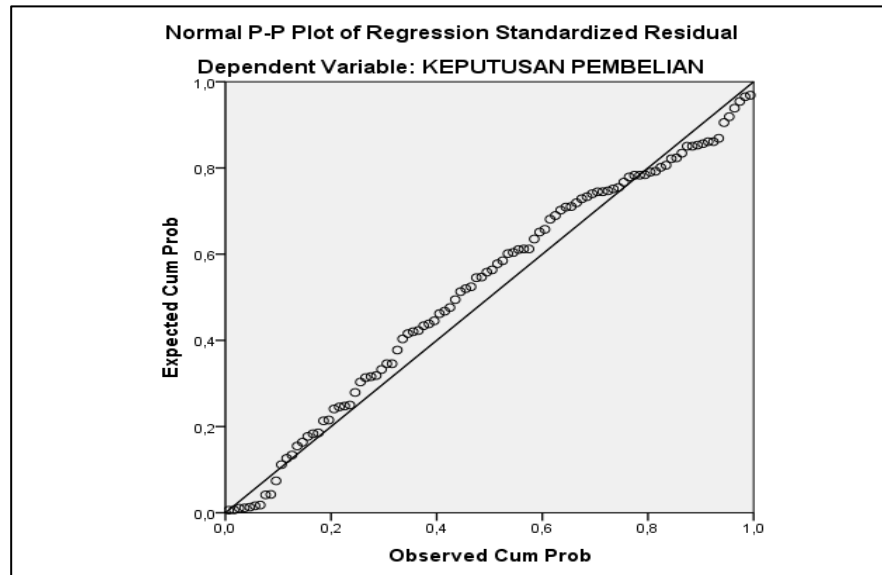
---

<sup>262</sup> Ghazali, *Op. Cit.*, h. 42

## **2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

### **a. Hasil Uji Normalitas Data**

Data-data bertipe skala sebagai pada umumnya mengikuti asumsi distribusi normal. Namun, tidak mustahil suatu data tidak mengikuti asumsi normalitas. Untuk mengetahui kepastian sebaran data yang diperoleh harus dilakukan uji normalitas terhadap data yang bersangkutan. Dengan demikian, analisis statistika yang pertama harus digunakan dalam rangka analisis data adalah analisis statistik berupa uji normalitas.



Sumber: Data diolah dengan SPSS

**Gambar 4.6. Uji Normalitas Data (P-P Plot)**

Grafik di atas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai plot PP terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### **b. Hasil Uji Multikolinieritas**

Penelitian dilakukan pengujian terhadap data bahwa data harus terbebas dari gejala multikolinearitas, gejala ini ditunjukkan dengankorelasi antar variabel independen. Pengujian dalam uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) harus berada dibawah 10, hal ini akan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.7.**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,901	1,110
Harga	0,901	1,110

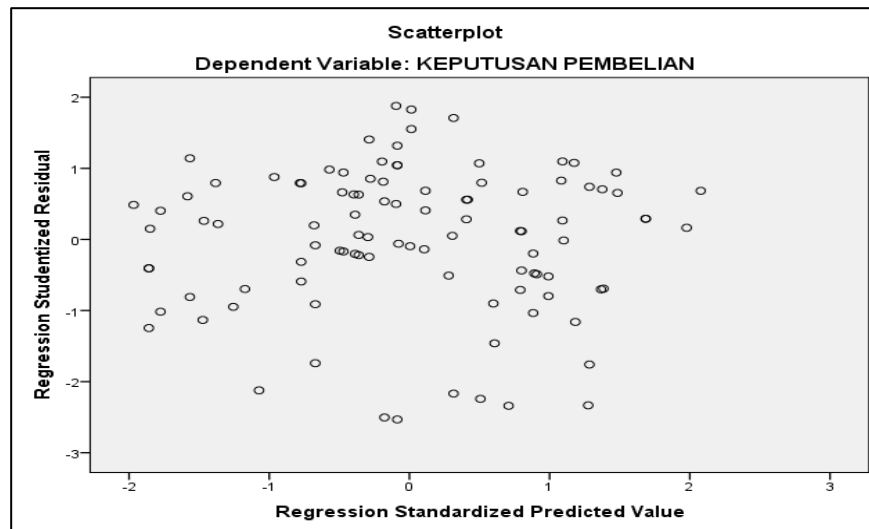
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data Primer yang telah diolah**

Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *VIF*. Nilai *VIF* yang diperbolehkan hanya mencapai 10 dan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Maka data di atas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Karena data di atas menunjukkan bahwa nilai *VIF* lebih kecil dari 10, keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinearitas.

**c. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas adalah untuk memastikan bahwa data dapat menghasilkan asumsi yang baik. Adapun uji heteroskedastisitas ini akan dilakukan melalui pengujian scatter plot atau grafik sebar, sebagai berikut:



Sumber: Data Primer yang telah diolah

**Gambar 4.7. Scatter Plot (Uji Heteroskedastisitas)**

Pada gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak terlihat pola tertentu. Dengan demikian pada persamaan regresi linier berganda dalam model ini tidak ada gejala atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

#### a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R<sup>2</sup>*)

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menunjukkan variabel dependen

terbatas. Artinya uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan *output SPSS* menunjukkan nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,139 atau 13,9%. Hal ini menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas adalah 13,9%, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 13,9% sisanya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

**b. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda**

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh kualitas produk, brand trust, brand image dan kepuasan pelanggan terhadap brand loyalty adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8.**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Koefesien	T	Sig	Keterangan
(Constant)	14,019	1,934	0,059	
KULITAS PRODUK	0,156	1,730	0,087	Ha1 ditolak
HARGA	0,455	3,049	0,003	Ha2 diterima
<b>R Square = 0,156</b>				
<b>Adjusted R2 = 0,139</b>				
<b>F Hitung = 8,961      Sig: 0,000</b>				

**Sumber: Data Primer yang telah diolah**

Dari tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 14,019 + 0,156 X_1 + 0,455 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 14,019 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk dan harga bernilai nol maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 14,019 satuan atau 140,19%

Variabel kualitas produk 0,156 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,156 satuan atau 15,6%, dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Variabel harga 0,461 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,461 satuan atau 46,1%, dengan catatan variabel lain dianggap konstan.



#### 4. Hasil Uji Hiotesis

##### a. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

Untuk lebih meyakinkan akan kebenaran uji koefesien determinasi di atas maka dapat diketahui melalui uji Anova atau Uji F. Adapun bunyi hipotesa atas uji F ini adalah sebagai berikut:<sup>263</sup>

Ho : Tidak ada pengaruh antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen

Ha : Ada pengaruh antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen

Pada uji ini berlaku ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikan  $>0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak
- 2) Apabila nilai signifikan  $<0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dari data di atas diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0.000 inimegartikan bahwa ketentuan nomor dua berlaku dalam penelitian ini bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil Uji F ini menyatakan bahwa hasil uji secara simultan di atas benar adanya.

Untuk lebih meyakinkan hasil uji F ini maka dapat dilihat dari nilai F tabel dari Uji *Anova* di atas, dengan ketentuan sebagai berikut :

---

<sup>263</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivirat Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), h. 76

- 1) Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penelitian ini diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,961 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3.09, dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,005. Hal ini mengartikan bahwasannya ketentuan nomor dua benar. Kesimpulannya, terdapat pengaruh antara kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian.

**b. Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, maka dapat dilakukan melalui Uji t.

**1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk koefisien kualitas produk adalah 1,730, Sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel  $t_{test}$ , dengan  $\alpha = 0.05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t_{tabel}$ , nilai  $\alpha$  dibagi dua menjadi 0,025, dan  $df = 97$  (didapat dari rumus  $n - k - 1$ ), dimana  $n$  adalah jumlah data,  $100 - 2 - 1 = 97$ ). Didapat  $t_{tabel}$  adalah 1,98472.

Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0,087 > 0,05$  artinya tidak berpengaruh signifikan, sedangkan

nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $1,730 < 1,98472$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk koefisien harga adalah 3,049, Sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel  $t_{test}$ , dengan  $\alpha = 0.05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t_{tabel}$ , nilai  $\alpha$  dibagi dua menjadi 0,025, dan  $df = 97$  (didapat dari rumus  $n - k - 1$ ), dimana  $n$  adalah jumlah data,  $100 - 2 - 1 = 97$ ). Didapat  $t_{tabel}$  adalah 1,98472.

Variabel harga memiliki nilai signifikansi  $0,003 > 0,05$  artinya signifikan, sedangkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , ( $3,118 > 1,98472$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek *AQUA* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji parsial (Uji  $t$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki

nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$  ( $1,730 < 1,98472$ ) dengan nilai signifikansi  $0,087 > 0,05$  artinya secara uji parsial (Uji t) variabel bebas kualitas produk  $X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Perolehan koefisien determinasi ( $r^2$ ) = 0,066. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan sumbangan sebesar 06,0% terhadap keputusan pembelian AMDK merek *AQUA* di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian maka,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Kondisi diatas disebabkan oleh beberapa hal yang membuat kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain, *pertama* posisi *AQUA* sebagai *top of mind* menjadikan produk AMDK tersebut menjadi kategori produk dengan merek yang generic atau memiliki *brand image* yang tinggi dikalangan masyarakat selain itu produk nya juga dikenal masyarakat sejak dahulu sehingga konsumen tidak memperhatikan kualitas produk yang dimiliki. *Kedua* persaingan yang tinggi di industri AMDK terutama di Kota Bandar Lampung yang membuat banyaknya pilihan yang harus dipilih oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian AMDK sehingga konsumen hanya berpatokan pada merek dan harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. *Ketiga* minimnya pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki *AQUA* hal ini sesuai, dimana kualitas produk yaitu kemampuan melayani dengan pernyataan

bahwa *AQUA* merupakan perusahaan yang menerima atas keluhan pelanggan dan tanggap atas keluhan pelanggannya mempunyai nilai masing-masing pernyataan 9% atau sebanyak 9 responden memberikan jawaban kurang setuju apabila *AQUA* merupakan perusahaan yang menerima atas keluhan pelanggannya dan tanggap dalam menyikapinya. Hal ini diperkuat kembali dengan jawaban responden yang menyatakan kurang setuju pada kualitas produk yaitu fitur 7%, keandalan 8%, kinerja 2% dan estetika masing-masing pernyataan 1%.

Hal ini sesuai dengan pendapat Stevenson, yang mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai “*the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations*” (kualitas produk merupakan sebagai kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan). Kemudian pendapat Clark yang mendefinisikan kualitas produk sebagai “*how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer’s expectation and needs*” (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan). Dengan kata lain, meskipun menurut produsen, barang/jasa yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkannya tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah.

Disamping harus memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang atau jasa yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodic dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Islam memprioritaskan kebaikan akan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan dikonsumsi yang mana nantinya akan memberikan kepuasan pada penggunaanya. *AQUA* merupakan produk air mineral yang siap untuk dikonsumsi tanpa dimasak terlebih dahulu, sebagai konsumen kita wajib mengetahui bahwa produk yang dikonsumsi tersebut aman dan halal untuk dikonsumsi ditubuh kita. Halal disini maksudnya adalah agar setiap umat islam dapat memperhatikan produk yang konsumsinya baik bahan-bahan yang terkandung dalam produknya, cara pengelolannya, serta mendapatkan produk tersebut, apakah sudah termasuk dalam produk yang layak dikonsumsi atau tidak. Hal ini sesuai dengan distribusi jawaban responden dimana sebanyak 51% atau 51 responden menyatakan sangat setuju dengan keamanan dari produk *AQUA* dan 60% atau 60 responden menyatakan sangat setuju dengan kehalalan yang dimiliki oleh *AQUA* dengan dibuktikan label halal di setiap kemasan. Seperti firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al Baqarah ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٧٨﴾

Artinya:”Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Analysis Of Products Quality, Brand Nd Price On Purchase Decision In Motorcycle Suzuki Pt. Sinar Galesong Pratama Manado*”. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas harga (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) memiliki  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  ( $3,049 > 1,9872$ ) dengan nilai signifikansi 0,003 atau lebih kecil dari 0,005, dengan hasil koefesien determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,121. Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan sumbangan sebesar

12,1% terhadap keputusan pembelian AMDK merek *AQUA* di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kondisi diatas disebabkan oleh beberapa hal yang menyebabkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain, *pertama* kemampuan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan jitu sehingga dapat memenangkan pasar dan juga menarik hati konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Kedua* harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk yang baik, sehingga para konsumen tidak merasa rugi melakukan pembelian, hal ini sesuai dimana harga yang ditetapkan oleh *AQUA* sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas produk terlihat bahwa pada pernyataan H3 dan H6 mempunyai nilai diatas 50% yang artinya lebih dari 50 responden menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh *AQUA* sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *AQUA* di Kota Bandar Lampung karena *AQUA* merupakan perusahaan yang peduli akan kualitas produknya dan pernyataan tersebut mempunyai nilai 55% atau 55 responden menyatakan sangat setuju dan 43% menyatakan setuju.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat iful anwar yang menyatakan bahwa harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Jika konsumen



merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Harga yang murah dengan kualitas tinggi akan menjadikan konsumen tidak percaya dengan produk yang di hasilkan, sebaliknya juga harga yang mahal dengan kualitas produk yang rendah akan menyebabkan konsumen kurang percaya dengan produk tersebut yang menyebabkan keputusan pembelian tidak terjadi. Akan tetapi, jikalau informasi mengenai harga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen bisa jadi tertarik untuk melakukan pembelian.

Al Quran secara jelas menjelaskan bahwa Allah Swt melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga. Abuznaid berpendapat bahwa kebijakan harga dalam islam harus meliputi: mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan dan tidak diskriminasi dalam harga pada semua konsumen. Hal mtersebut sesuai dengan distribusi jawaban responden dimana 55% responden menyatakan sangat setuju dan 43% menyatakan setuju bahwa *AQUA* merupakan perusahaan yang peduli akan kualitas dan kuantitas produknya kemudian pada pernyataan selanjtnya 53% responden menyatakan sangat setuju 44% responden menyatakan setuju bahwa *AQUA* merupakan perusahaan yang sudah menetapkan harga sesuai

dengan wilayah masing-masing distributor. Seperti firman Allah Swt dalam Al Quran surat Al Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima bantuan takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menukar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Social Facebook “Perawatan Wajah”)). Metode yang digunakan deskriptif regresi sederhana dan berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mila Yuni Pratiwi (2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas kualitas

produk dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian memiliki  $F_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $F_{tabel}$  ( $8,961 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  artinya secara simultan (Uji F) variabel bebas kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian, dengan perolehan koefisien determinasi ( $r^2$ )=0,139 yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan sumbangan sebesar 13,9% terhadap keputusan pembelian AMDK merek *AQUA* di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Persamaan regresi di atas merupakan persamaan regresi positif, sehingga dapat diketahui jika nilai kualitas produk dan harga naik maka akan terjadi kenaikan nilai pada keputusan pembelian dan sebaliknya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK *AQUA* di Kota Bandar Lampung.

Islam menganjurkan saat melakukan keputusan pembelian, maka seorang konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang dibelinya bukan hanya karena menurut keinginan dan hawa nafsunya. Seperti Firman-Nya dalam QS Al Maidah ayat 100. Dijelaskannya bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk keputusan untuk membelin suatu produk, seorang konsumen harus dapat

membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian Ryanto Hariandy Wangean yang berjudul “Analisis Citara Merek, Kualtas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Kia Rio Di Kota Manado”. Metode penelitian asosiatif dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek *AQUA* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Yang Membeli Dan Menggunakan AMDK *AQUA* Di Kota Bandar Lampung).

1. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-sungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Di Kota Bandar Lampung yaitu berdasarkan hasil uji penelitian dengan analisis regresi linier berganda, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek *AQUA*. Hal ini dikarenakan posisi *AQUA* sebagai *top of mind* menjadikan produk AMDK tersebut menjadi kategori produk dengan merek yang generic atau memiliki *brand image* yang tinggi dikalangan masyarakat selain itu produknya juga dikenal masyarakat sejak dahulu, minimnya pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki *AQUA*, dan juga karena banyaknya persaingan AMDK di Kota Bandar Lampung sehingga konsumen hanya berpatokan pada merek dan harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat akibatnya konsumen tidak melihat kualitas produk yang dimiliki oleh *AQUA*.

2. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menetapkan keputusan pembelian, karena konsumen atau calon konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki manfaat, dan kualitas lebih besar atau sama dengan apa yang telah konsumen bayar. Hasil uji untuk variabel bebas harga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *AQUA* di Kota Bandar Lampung.
3. Ditinjau dari perspektif ekonomi islam kualitas produk dan harga dapat dilihat dari sisi manfaat dan kemudharatannya. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan pembelian, maka seorang konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya keinginan dan hawa nafsunya. Seorang konsumen harus dapat membedakan kebutuha dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk agar tidak menyesal dikemudian hari. Kualitas produk dan harga ini dijelaskan dalam (Q.S. AL Maidah (5): 100)

## B. Saran

Pokok pikiran yang dapat dijadikan saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, khususnya perusahaan air mineral *AQUA* bahwa kualitas produk dan harga yang diberikan oleh perusahaan *AQUA* sudah memberikan kualitas dan manfaat yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen *AQUA* di Kota Bandar Lampung, akan tetapi dalam hal ini bukan berarti kualitas produk dan harga yang ditetapkan berhenti disini saja, mengingat banyaknya pesaing dipasaran yang dihadapi oleh *AQUA* maka perusahaan harus tetap melakukan beberapa hal sehingga nantinya diharap konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap kualitas produk dan harga yang dimiliki oleh *AQUA*, diantaranya yang dapat dilakukan oleh *AQUA* adalah: a). meningkatkan kualitas produk dari event-event yang diadakan oleh *AQUA* sehingga banyak konsumen yang melihat sebagai kepedulian yang positif dan meningkatkan perhatian konsumen khususnya di Kota Bandar Lampung. b). perusahaan harus dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh semua konsumen khususnya di Kota Bandar Lampung. c). perusahaan tetap menjaga mutu dan kualitas yang telah dimilikinya selama ini dengan cara pengelolaan sumber daya produksi dan sumber daya manusia yang lebih efektif dan efisien, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. d). persepsi harga yang telah

ditetapkan oleh perusahaan harus ditinjau secara periodic, hal ini perlu diperhatikan mengingat pada saat ini tingkat persaingan untuk bisnis ini cukup tinggi, sehingga perusahaan harus terus meninjau kembali persepsi harga yang lebih baik tanpa mengurangi kualitas/mutu dari suatu produk itu sendiri.

2. Bagi masyarakat, diharapkan untuk lebih selektif lagi dalam memilih suatu produk untuk dapat dikonsumsi hal ini dikarenakan banyaknya persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi pasar. Serta diharapkan masyarakat dengan ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan berkaitan tentang kualitas produk dan harga yang dimiliki oleh *AQUA* sebagai perusahaan AMDK pertama di Indonesia.
3. Bagi penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdullah, Thamrin, "*Manajemen Pemasaran*", Jakarta: Rajawali, 2016.
- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bisnis Cara Rasullulah*, Jakarta: Republika, 2009.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*", Depok: PT RajaGrafindo, Cetakan ke-1, 2017.
- Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Daryanto, *Strategi dan Tahapan Mengajar (Bekal Keterampilan Dasar Bagi Guru)*, Bandung: CV Yrama Widya, 2013.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Etta Mamang Sangadji. Sopiah, *Metodelogi Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi, 2010.
- Faesar, Jusuf Amir, *Riorientasi Pendidikan Islam*, Jakarta: Gema Insani Pers , 2012.
- Fajar, Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2009.
- Hakim, M. Aziz, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakrta: Renaisa, 2009.
- Husein, Umar *Riset Pemasaran dan Perilaku Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010
- Kristanto, Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta:Erlangga, 2011.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Selemba Empat, Edisi Ketiga, 2013.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009

- Rianto, M. Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Saladin, *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2008.
- Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011.
- Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Swastha, *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*, Yogyakarta: Liberty, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, 2010.
- Tanzeh, Ahmad, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009.
- Tim Penyusun Buku Panduan Statistik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Modul Ekonometrika Analisis dan Pengelolaan Data Dengan SPSS dan Eviews*, (Sukarama: UIN Raden Intan Lampung, 2016.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- V. Wiratma Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Zainal, Veithzal Rivai, “*Islamic Business Management Praktek Management Bisnis yang sesuai Syariah Islam*”. Yogyakarta : BPF, 2014.

#### **Jurnal:**

- Agus, Purnomo, “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merk Aqua Di Banjarmasin”, *jurnal pemasaran*, Vol 1, No 2 Oktober 2015.
- Andrianto dan Idris, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.2 Nomer 3, Febuari 2013.
- Anwar, Iful, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan masak di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 Nomer 12, Desember 2015.

- Diat Nurhidayat, "Penerapan Aplikasi Supply Chain Management Di Pt. Tirta Investama (Aqua)", (Paper Integrasi E-Bisnis, Program Studi Magister Teknologi Informatika UI, 2008.
- Efnita, "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis Kewirausahaan*, Vol. 2 Nomer 2, Januari, 2017.
- Fatmawati, Nurul, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 10 Nomer 1, April, 2017.
- Fivi Rahmatus Sofiyah, "Pengaruh Harga dan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Kaki Lima Daerah Medan Johor Medan", *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol.5 No.1, Maret, 2013.
- Giardo Permadi Putra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 48 No.1, Juli 2017.
- Hanifaradiz, Aliefia, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 Nomor 6 Juni 2016.
- Krisnawati, Devi, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)". *Jurnal ManajemenBisnis*, Vol. 4. No. 1, Januari 2016.
- Nanang Andhiyan , "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari USA Di Kabupaten Bantul", *JBMA*, Vol. 1, Nomer 1, Agustus, 2012.
- Rachmad, Ruyatnasih Hasbullah, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIKA", *Jurnal Manajemen*, Vol. 10 Nomer 3, Oktober, 2013.
- Rahayu, Suharni, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia), *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.1 Nomer 1, Oktober, 2017.
- Rahmanhasibuan, Gusmanto, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum

*Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Batam)”, Jurnal Bening Prodi Manajemen, Vol. 1 No. 1, Juni 2014.*

Semuel, Hatane, “Ekspetasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan kepuasan pelanggan sebagai Intervening) (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)”, *Jurnal Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2008.

Surya dan Setiyaningrum, “Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang kelapa Gading)” *Journal of Business Strategy and Execution* 2, Januari 2009.

Suryanto, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk (Studi Kasus Pada PT Simongan Plastik Factory Semarang), *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, Vol.2 Nomer 1, April, 2016.

Vivil Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”, *Journal of Economic and Economic Education*, Vol.2 No.2, 2014

Wahyu Nurul Faroh, “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”)”, *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 4, No.2, April 2017.

Wangean, Ryanto Hariandy, “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 2 Nomer 3, September 2014.

Widjaja, Astriani, “Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2 Nomer 1, Januari, 2014.

Wilson Setiawan, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya”, *Jurnal Strategi Pemasaran* , Vol. 2 Nomor 1, Maret 2014.

Yulismi, “Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan”, *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, Vol. 22 Nomer 1, Maret, 2015.